

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN
Departamento de Periodismo I
(Análisis del Mensaje Informativo)



**LA RADIO TEMÁTICA DEPORTIVA :
IMPLANTACIÓN, MODELOS Y PANORAMA
INTERNACIONAL**

**MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR
PRESENTADA POR**

Antonio Arenas Ortiz

Bajo la dirección del doctor
Manuel Fernández Sande

Madrid, 2012

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

Departamento de Periodismo I



**LA RADIO DE TEMÁTICA DEPORTIVA:
IMPLANTACIÓN, MODELOS Y PANORAMA
INTERNACIONAL**

MEMORIA PARA OPTAR
AL GRADO DE DOCTOR PRESENTADA POR

Antonio Arenas Ortiz

BAJO LA DIRECCIÓN DEL DOCTOR

Manuel Fernández Sande

MADRID, 2012

A mi padre, ejemplo y espejo. Por encender la radio y abrirme la ventana de la fantasía.

A Juanma Gozalo, maestro de maestros. Por aparecer con su eterna voz detrás de esa ventana.

A Edu, amigo y hermano. Compañero inseparable en la vida y en la radio. Por ser como eres.

A Manuel, más que un Director de Tesis. Por ayudarme a poner por escrito un sueño.

A Ana, mi futura mujer. Por todo.

Resumen

Las radios de temática deportiva constituyen un nuevo modelo de negocio, emergente en diversos países, basado en la especialización de contenidos que permite la segmentación de las audiencias y los anunciantes. A través de la descripción y contextualización de los principales casos localizados en Europa y América se han identificado aquellas emisoras que sobresalen por su repercusión, programación, coberturas y audiencias para ofrecer una panorámica del desarrollo que la radio deportiva presenta en ambos continentes. Esta investigación, que se encuadra dentro del marco de la programación radiofónica, la empresa informativa y el periodismo especializado, ofrece un análisis interpretativo de diferentes variables cuyo estudio permite conocer la estrategia competitiva de cada emisora. Dada la gran diversidad observada se aporta una tipología que sistematiza los diferentes formatos de radio deportiva que se ofertan en la actualidad. Las radios de temática deportiva se han expandido en los diferentes mercados radiofónicos al calor del estatus periodístico de su empresa y de las condiciones culturales, económicas y tecnológicas de su país. La difusión online, las perspectivas localistas y regionales, la vertiente monotemática, el carácter eventual, el perfil institucional y la combinación del deporte con otros contenidos serán sistematizados desde una perspectiva holística capaz de identificar las características que definen el presente y proponer algunas tendencias de futuro de un modelo tan incipiente como prometedor.

Palabras clave: Radio, deporte, empresa informativa, periodismo especializado, programación radiofónica, géneros radiofónicos, radio deportiva, radio digital.

Abstract

Sports radios have become an emerging new business model in different countries. They are based in the specialization of their contents which enables the segmentation of audiences and advertisers. Through the description and contextualization of the principal cases located in Europe and America, radio transmitters that stand out because of their impact, programs coverage and audience have been identified so as to offer a panoramic view of the development of the sports radio in both continents. This investigation, inserted in the radio programming, media management and specialized journalism framework, offers an interpretative analysis of different variables that make possible the recognition of the competitive strategy of each radio station. Due to the great diversity that has been observed, a typology that systemizes the different sports radios offered nowadays has been provided. Sports radios have expanded in different radio markets influenced by the company's journalistic status, cultural, technological and economic conditions of the country in which they are inserted. Online diffusion, local and regional perspectives, monothematic dimension/aspect, the contingency/eventuality nature, institutional profile and the combination of sports with other contents will be systemized from a holistic perspective entitled to identify the features that define the present moment as well as propose future tendencies of a model that is as incipient as promising.

Keywords: Radio, sport, media management, specialized journalism, radio programming, digital radio, sport radio, talk sport radio.

“Cada día de mi vida –mañana, tarde y noche-, le digo a la radio que la quiero. Que estoy loco por ella, que la siento, que la lloro, que la vivo, que la disfruto, que palpito con ella, que la gozo como si fuera una mujer”

Paco Marqués

"Para un periodista deportivo con largo recorrido, afrontar una aventura en la única radio temática deportiva en España, a una hora no usual para el consumo de deporte en las ondas, es un reto atractivo. Es un proyecto bonito e inigualable, que seguirá creciendo poco a poco con gente valiosa y muy joven...como yo"

Juanma Gozalo

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CAPÍTULO 1. Fundamentos de la investigación	16
1.1 Presentación	17
1.2 Definición del objeto de estudio	20
1.3 Justificación y objetivos de la investigación	23
1.4 Cuestiones e Interrogantes que trata de resolver la investigación	25
1.5 Hipótesis	28
1.6 Metodología	30
1.6.1 Parámetros de justificación de las unidades de análisis	31
1.6.2 Descripción de la unidades de análisis	35
1.6.3 Variables para el estudio de las unidades de análisis	41
1.6.4 Aplicación del Método Científico	43
1.6.4.1 Métodos cualitativos	43
1.6.4.1.1 La entrevista	44
1.6.4.1.2 Escucha de programa	50
1.6.4.1.3 Análisis de la difusión web y uso de las redes sociales	51
1.6.4.2 Métodos cuantitativos	54
1.6.4.2.1 Estudios de audiencias	54
1.6.4.2.1.1 El análisis de las audiencias en las radios españolas	54
1.6.4.2.1.2 El análisis de las audiencias en las radios europeas y americanas	57
1.6.5 Clasificación de las fuentes de información	60
1.6.6 Estructura del trabajo de investigación	61
1.7 Marco teórico y estado de la cuestión	63
 CAPÍTULO 2. La radio de temática deportiva, definición y antecedentes históricos	 79
2.1 ¿Qué es la radio temática?	80
2.1.1 La radio de temática musical	81
2.1.2 La radio de temática informativa	84
2.1.2.1 <i>Radio 5 Todo Noticias</i>	84
2.1.2.2 <i>Catalunya Informació</i>	85
2.1.2.3 <i>Radio Andalucía Información</i>	86
2.1.2.4 <i>Rock & Gol</i>	86
2.1.2.5 <i>Radio Intereconomía</i>	87

2.1.2.6 <i>Gestiona Radio</i>	88
2.1.2.7 <i>Radio María</i>	89
2.2 ¿Qué es la radio de temática deportiva?	90
2.2.1 La gran precursora: la prensa de temática deportiva.....	92
2.2.2 La televisión de temática deportiva.....	95
2.2.3 La radio y el deporte en España.....	96
2.2.3.1 Los programas de retransmisiones en directo.....	100
2.2.3.2 Los magacines y programas nocturnos.....	105
2.2.3.3 Nuevos retos y perspectivas de la radio deportiva.....	110
CAPÍTULO 3: La radio de temática deportiva en España	116
3.1 Análisis del caso de <i>Radio Marca</i>	118
3.1.1 Fases, desarrollo e implantación de Radio Marca en España.....	118
3.1.1.1 Primera Fase: <i>Radio Marca</i> , la radio Digital (2000 – 2001).....	118
3.1.1.2 Segunda Fase: <i>Radio Marca</i> , en FM (2001 – 2004).....	119
3.1.1.3 Tercera Fase: Expansión de <i>Radio Marca</i> (2004 – 2008).....	123
3.1.1.4 Cuarta fase: la consolidación de <i>Radio Marca</i> (2008– 2011).....	124
3.1.2 Estructura empresarial.....	126
3.1.2.1 La estratificación mediática dentro de <i>Unidad Editorial</i>	126
3.1.2.1.1 Prensa y revistas.....	126
3.1.2.1.2 Radio.....	127
3.1.2.1.3 Televisión.....	129
3.1.2.1.3.1 <i>Veo7</i>	129
3.1.2.1.3.2 <i>Marca TV</i>	132
3.1.2.1.4 Internet.....	135
3.1.2.2 ¿Quién es quién en <i>Unidad Editorial</i> ?.....	138
3.1.2.3 ¿Quién es quién en <i>Radio Marca</i> ?.....	141
3.1.3 Análisis de la programación.....	143

3.1.3.1 <i>Radio Marca</i> y su parrilla: programando por y para el deporte.....	145
3.1.3.1.1 Los boletines informativos en <i>Radio Marca</i>	147
3.1.3.1.1.1 Horarios y estructura formal.....	147
3.1.3.1.1.2 Contenido.....	149
3.1.3.1.1.3 Conexiones.....	150
3.1.3.1.2 Los magacines.....	153
3.1.3.1.2.1 Magacines matinales.....	154
3.1.3.1.2.2 Magacines vespertinos....	156
3.1.3.1.2.3 Magacines nocturnos.....	157
3.1.3.1.3 Los programas temáticos.....	162
3.1.3.1.4 Programas de retransmisión de eventos deportivos.....	168
3.1.3.1.4.1 Marcador.....	168
3.1.3.1.4.2 Marcador Internacional...	171
3.1.3.1.4.3 Marcador Matinal.....	172
3.1.3.1.4.4 Marcador Diario.....	172
3.1.3.2 Programación Deportiva en una radio temática: algunas conclusiones.....	173
3.1.4 Análisis de las audiencias.....	177
3.1.4.1 Presente y futuro en la medición de las audiencias.....	180
3.1.4.2 Análisis de las audiencias de <i>Radio Marca</i>	183
3.1.4.2.1 El consumo de radio en España.....	184
3.1.4.2.2 El consumo de radio de radio de temática deportiva en España.....	185
3.1.4.2.3 Audiencias por provincias.....	191
3.1.4.2.4 Audiencias por franjas horarias.....	194
3.1.4.2.5 Audiencias por programas.....	198
3.1.4.2.6 El perfil de la audiencia de <i>Radio Marca</i>	199
3.1.4.2.7 Lugares de escucha de <i>Radio Marca</i>	203

3.1.5	Análisis de las coberturas.....	205
3.1.5.1	Criterios de expansión.....	208
3.1.5.2	Mapa nacional de coberturas.....	211
3.1.5.3	Renovación de soportes.....	213
3.1.5.3.1	Internet.....	214
3.1.5.3.2	TDT.....	217
3.1.5.3.3	Los smartphones.....	218
3.1.6	Imagen corporativa, publicidad y patrocinios.....	220
3.1.6.1	El logotipo y el logosímbolo.....	220
3.1.6.2	El eslogan o “claim”.....	224
3.1.6.3	La publicidad.....	225
3.1.7	<i>Radio Marca</i> : Proyecto de presente y de futuro.....	232
3.2	Análisis del caso de <i>ONA FM</i>	235
3.2.1	Un giro hacia la programación más deportiva.....	235
3.2.2	La radio del Barcelona...y del Real Madrid.....	237
3.2.3	Estructura empresarial, audiencias y coberturas.....	239
3.2.4	<i>ONA FM</i> : ¿Posible expansión a un modelo nacional?.....	241
3.3	Análisis del caso de <i>Rock & Gol</i>	242
3.3.1	Un proyecto musicalmente deportivo.....	242
3.3.2	Inicios turbulentos y fracaso deportivo.....	243
3.3.3	El Futuro del “Rock” sin el “Gol”.....	245
3.3.3	La reconversión definitiva a <i>Rock FM</i>	247
3.4	El caso de <i>Radio Esport Valencia</i>	249
 CAPÍTULO 4. La radio de temática deportiva en Europa.....		252
4.1	Contexto europeo: modelos y formas de concebir	
	el deporte en la radio.....	252
4.1.1	Inglaterra, La dualidad en busca del liderazgo deportivo.....	252
4.1.2	Francia, el nuevo renacimiento de la radio deportiva.....	256
4.1.3	Alemania, territorio hostil para la radio de temática deportiva...260	
4.1.4	Grecia, la tierra más fértil para el deporte radiado.....	263
4.1.5	Holanda, la radio pública gana el partido.....	266
4.1.6	Italia y Portugal, dos casos contrapuestos.....	268
4.2	<i>BBC</i>, radio deportiva en busca de la excelencia.....	271
4.2.1	<i>BBC Radio5 Live</i> : el hogar radiofónico del deporte británico...271	
4.2.2	Un soporte pionero: <i>BBC Radio 5 Live Sports Extra</i>	276

4.2.3 Una cobertura deportiva total.....	277
4.2.4 Dos conceptos de radio en una misma emisora.....	279
4.3 TalkSport.....	280
4.3.1 La primera radio deportiva comercial del Reino Unido.....	281
4.3.2 Una radio hecha a medida de sus oyentes.....	282
4.3.3 La guerra por las audiencias...y por los derechos.....	284
4.3.4 Talksport.net, el ejemplo de la web total.....	286
4.4 RTL- L'Equipe.....	290
4.4.1 Prensa y radio, unidos por el deporte.....	290
4.4.2 Las dificultades técnicas, gran impedimento para el éxito.....	292
4.4.3 Una programación polideportiva “a la francesa”.....	295
4.5 Radio Sportiva (Italia).....	299
4.5.1 La joven promesa de la radio deportiva en Italia.....	299
4.5.2 Innovando desde los comienzos.....	301
4.5.3. Una cobertura completa y una audiencia incierta.....	305
4.6 Novasport FM.....	307
4.6.1 Una radio pionera, joven y exitosa.....	307
4.6.2 Una parrilla flexible y muy “ateniense”.....	309
4.6.3 Ejerciendo liderazgo en audiencias y coberturas.....	311

CAPÍTULO 5. La Radio de temática deportiva en América del Norte.....314

5.1 La Radio Deportiva en EEUU y Canadá: una introducción

a los modelos de un género en expansión.....315

5.1.1 ESPN: el sello del número 1 en deportes.....	320
5.1.2 Fox Sports Radio.....	321
5.1.3 Yahoo! Sports Radio.....	323
5.1.4 La radio deportiva emerge en Canadá.....	325

5.2 ESPN Radio.....327

5.2.1 Con el respaldo de la empresa nº1 en Deportes.....	327
5.2.2 Una misma radio: cuatro grandes emisoras.....	328
5.2.3 El carisma del presentador, base de una programación millonaria.....	329
5.2.4 El mapa de coberturas más envidiado.....	334
5.2.5 Desglosando las audiencias.....	340

5.2.5.1 Nueva York.....	341
5.2.5.2 Chicago.....	342
5.2.5.3 Dallas.....	343
5.2.5.4 Los Ángeles.....	345
5.2.6 Una radio de presente y de futuro.....	346
5.3 ESPN Deportes Radio.....	347
5.3.1 La guinda del pastel de la <i>ESPN</i>	347
5.3.2 El objetivo, llegar a ser un “network”.....	348
5.3.3 Una redacción multicultural para un público internacional.....	353
5.3.4 Una programación hecha a la medida de los oyentes.....	357
5.4 El caso de Fútbol de Primera.....	362
5.4.1 Un caso único en la radiodifusión deportiva estadounidense.....	362
5.4.2 Una cobertura al alcance de muy pocas radios.....	365
5.4.3 Andres Cantor, la voz y el rostro de <i>FDP</i>	370
 CAPÍTULO 6. La Radio de temática deportiva en América del Sur.....	 377
6.1 Diversidad de culturas y modelos de programación radiofónica deportiva.....	378
6.1.1 Argentina, la radio deportiva no acaba en <i>La Red</i>	378
6.1.2 Brasil, radio al ritmo de la samba del fútbol.....	384
6.1.3 Colombia, a la sombra de <i>Caracol</i>	386
6.1.4 Uruguay, el ejemplo de <i>Sport 890</i>	387
6.1.5 Chile, a las órdenes de <i>ESPN</i>	388
6.1.6 Paraguay y la radio del <i>Primero de Marzo</i>	388
6.1.7 Venezuela, la <i>Unión</i> hace la radio.....	388
6.1.8 Perú, la radio deportiva más familiar.....	390
6.1.9 Ecuador, la radio deportiva se fabrica en Quito.....	390
6.1.10 México, en busca de su <i>Fórmula</i> deportiva.....	393
6.1.11 El Salvador, donde sólo se cantan los goles de <i>KL</i>	393
6.1.12 Guatemala, “Fanáticos por el deporte”.....	394
6.1.13 Bolivia y Honduras.....	394
6.2 Estadio W (México).....	395
6.2.1 De la <i>Superdeportiva</i> a <i>Estadio W</i>	395
6.2.2 Una radio con doble programación.....	397
6.2.3 Estructura y coberturas de una radio de referencia.....	408

6.3 Antena 2 (Colombia)	410
6.3.1 La radio deportiva más veterana del continente	410
6.3.2 El deporte en “Palabras Mayores”	411
6.3.3 Una cobertura de “notable”, una web de “suficiente”	413
6.4 Radio Ovación (Perú)	415
6.4.1 <i>Ovación</i> , un grupo de tradición y de familia	415
6.4.2 Una programación “de alquiler”	416
6.4.3 “ <i>Donde se hace deporte, allí (casi siempre) está Ovación</i> ”	418
6.5 Sport 890 (Uruguay)	420
6.5.1 “ <i>Sport 890</i> , La Radio Deportiva del Uruguay”	420
6.5.2 Cobertura y audiencias: pocos medios, buenos resultados	421
6.5.3 Periodistas veteranos y programación consolidada	422
6.6 ESPN: Expansión e implantación en América del Sur	425
6.6.1 Argentina: <i>ESPN</i> en <i>Rivadavia</i>	425
6.6.2 Chile: <i>ESPN</i> en <i>Bío-Bío</i>	428
6.6.3 Brasil: <i>ESPN</i> en <i>El Dorado</i>	432
6.6.4 México: <i>ESPN</i> en <i>Radio Fórmula</i>	436

CAPÍTULO 7. Una propuesta de modelos, tipología y formatos de la

radio de temática deportiva mundial

7.1 Tipología de radios de temática deportiva	440
7.1.1 Radios de temática deportiva pura	441
7.1.2 Radios de temática deportiva pura de cobertura nacional	442
7.1.3 Radios de temática deportiva pura de cobertura regional	443
7.1.4 Radios de temática deportiva híbrida	444
7.1.4.1 Radio de deporte & información general	444
7.1.4.2 Radios de deporte & música	447
7.1.5 Radios de temática monodeportiva	449
7.1.6 Radios de temática deportiva online	453
7.1.7 Radios de temática deportiva eventual	457
7.1.8 Radios de temática deportiva institucional	460
7.1.9 Otros productos de radio de temática deportiva	469

CAPÍTULO 8 Análisis comparativo de las radios de temática

deportiva en Europa y América.....	474
8.1 La década de los 90 y el renacer de la radio de temática deportiva.....	475
8.2 Geografía Mundial de las radios de temática deportiva.....	477
8.3 La Estructura empresarial de las radios de temática deportiva.....	479
8.4. Estilos de programación de las radios de temática deportiva	487
8.4.1 El magacín, eje vertebrador de la programación.....	487
8.4.2 Programas monotemáticos.....	491
8.4.2.1 Programación de monotemática futbolística.....	491
8.4.2.2 Programación de monotemática polideportiva.....	492
8.5 Las coberturas: una limitación inevitable para las radios deportivas...	495
8.6 Internet y las redes sociales: el complemento perfecto para las radios de temática deportiva.....	495

CAPÍTULO 9. Presente y futuro de las radios de temática deportiva

en Europa y América: conclusiones.....	504
9.1 Conclusiones.....	505
9.2 Perspectivas de futuro de la radio de temática deportiva en Europa y América.....	514

CAPÍTULO 10. Bibliografía.....

10.1 Monografías.....	519
10.2 Contribuciones en libros, actas de congresos y ponencias.....	524
10.3 Artículos en revistas científicas y publicaciones electrónicas.....	527
10.4 Tesis Doctorales, Prácticum fin de Máster y Proyectos fin de Carrera.....	529
10.5 Artículos en internet.....	531
10.6 Estudios e informes.....	533
10.7 Entrevistas.....	534
10.7.1 Entrevistas a directivos de radios de temática deportiva.....	534
10.7.2 Entrevistas complementarias.....	534

CAPÍTULO 11. Indexación de contenidos.....

11.1 Índice de gráficos y mapas.....	537
11.2 Índice de tablas.....	538
11.3 Índice de ilustraciones.....	539
11.4 Índice de capítulos y epígrafes.....	541
11.5 Índice onomástico.....	550

CAPÍTULO 1: FUNDAMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Presentación

En la sociedad actual existen dos premisas incuestionables que vinculan a los medios de comunicación de masas con la práctica deportiva de alta competición. La primera, que los medios han adquirido un arraigo social que ha permeabilizado en todos estratos de la población. Televisión, radio, prensa e internet están e influyen de alguna manera en los hogares y puestos de trabajo de una amplia parte del planeta. La segunda, que la afición al deporte en las sociedades modernas exige y demanda información sobre sus actividades a nivel profesional. Y no una información cualquiera: ésta ha de ser profesional, constante, continuada, reflexiva y analítica. Todas estas cualidades de la información se concitan en el concepto del periodismo especializado que ha proliferado para atender la demanda de una sociedad hipersaturada de medios de comunicación y de fuentes a través de las que acceder a ellos.

El deporte se ha convertido en un elemento cultural de gran trascendencia en la intercomunicación de las personas y los pueblos hasta el punto de que, según Merce Varela, *“El Siglo XX es el siglo en el que el deporte se ha convertido en el hecho social más importante de nuestro tiempo”*. (Esteve y Fernández del Moral, 1999:275) En esta misma línea, Antonio Alcoba también ubica al deporte en unos estándares parecidos dentro del ámbito social:

“El fenómeno deportivo, propio de este siglo, se ha convertido en algo consustancial en la vida del hombre actual, del cual no puede separarse al ser el propio hombre quien busca, a través del deporte, una salida a la agitación de su vida, y para romper unos moldes en los cuales ha quedado introducido por la mecanización de su existencia” (Alcoba, 1980:94)

Por los motivos que expone Alcoba y por otro gran elenco de argumentos, el periodismo fue percatándose de que durante las primeras décadas del S.XX el deporte comenzaba a despertar el interés entre los lectores de prensa. Poco a poco, y aún en riesgo de devaluar su estatus profesional (se consideraba que el deporte no estaba a la altura intelectual de los periodistas) el deporte fue adquiriendo mayor fuerza y ganándose por merecimientos propios su hueco en las principales cabeceras.

No será necesario ni procedente abordar un recorrido histórico que abarque desde los Juegos de la antigua Grecia hasta la futura cita olímpica de Londres 2012 para verificar cómo ha evolucionado el periodismo deportivo hasta el nacimiento de las radios de temática deportiva. Sin embargo, es de justicia mencionar a la persona que elevó el deporte al rango que tiene en la actualidad.

El barón Pierre de Coubertin, restaurador de los Juegos Olímpicos de la Era Moderna fue el artífice principal de encarrilar el deporte y la competición por unos cauces temporales que han roto barreras geográficas, culturales y políticas. Coubertin consideraba que el deporte no era ningún objeto de lujo, ni una actividad para ociosos, ni tan siquiera una compensación muscular del trabajo cerebral. El deporte es para toda persona, *“una fuente eventual de perfeccionamiento interior, no condicionado por la ocupación laboral. Es patrimonio de todos por igual, y su ausencia no puede substituirse con nada”* (Coubertin, 1931:232).

Gracias a los Juegos Olímpicos de la Edad Moderna y a otros eventos multidisciplinarios, el posicionamiento y rango que ha adquirido el deporte en los medios informativos se encuentra en el podio de los más destacados. Aunque, como señalan Esteve y Fernández del Moral citando a Woodward, algunos dirigentes de los medios tardaron en darse cuenta del valor que debía tener el deporte en los medios *“Ni los sociólogos ni los especialistas en medios de comunicación se han ocupado detenidamente del deporte, a pesar de que la página deportiva es la que más vende”* (Esteve y Fernández del Moral, 1999:275). En este sentido podemos afirmar que las competiciones deportivas y los medios de comunicación van de la mano y se necesitan mutuamente. Como expone Pedro Paniagua, los lectores, espectadores y oyentes reclaman desde hace décadas grandes dosis de información deportiva que las televisiones, radios y periódicos deben intentar satisfacer:

“La información deportiva constituye hoy una de las especializaciones periodísticas con un mayor número de seguidores. También, una de las que cuenta con una mayor antigüedad como parcela potenciadora de la difusión de un medio. Desde que Hearst, a finales del siglo XIX se dedicara a reclutar campeones deportivos para que escribieran en su New York Journal, el deporte siempre ha sido a lo largo de la historia del periodismo una de las facetas de la actualidad más atractivas para lectores, oyentes y espectadores” (Paniagua, 2002:9)

En el panorama mundial fueron pioneros los periódicos deportivos. Años después del nacimiento de las primeras televisiones monotemáticas surgieron en internet las páginas web creadas para informar sólo de deporte y casi a la par en el tiempo nació la especialización deportiva a través de las ondas. Jaime Lissavetsky, ex Secretario de Estado para el Deporte en España desde 2001 hasta 2011 defendió insistentemente la relación y el vínculo que medios y deporte mantienen en beneficio mutuo:

“Los medios de comunicación ejercen la función de potenciadores del deporte y la competición, el acontecimiento deportivo se sirve del beneficio del efecto multiplicador de la comunicación para ser lo que es en la actualidad. Y es que el papel de los media ha transformado la mirada sobre el deporte, tanto en el plano estrictamente deportivo como en el sociológico, jurídico, organizativo o financiero. Y todo ello, claro está, con importantes implicaciones económicas, culturales y políticas”. (Lissavetsky, 2010:7)

De todos los medios de comunicación de masas, la radio es el más cercano, el más hogareño y el que ha establecido más lazos de intimidad con los amantes del deporte en casi todas las latitudes mundiales:

“Estoy absolutamente convencido de que la palabra, y con ella la voz que la transmite, es el elemento más persuasivo que existe. Utilizando adecuadamente esos dos dones, el locutor llegará a dominar la imaginación del oyente, haciéndolo suyo. Se habrá creado una ósmosis absoluta. Y, una vez más, la radio habrá triunfado” (Pons, 1999:115).

Las diferencias culturales, sociales, geográficas y económicas han habilitado numerosas relaciones contractuales entre radio y deporte en los diferentes puntos del planeta. Pero el agradecimiento a Morse, Bell, Hertz o Marconi es universal. Ellos, y tan sólo ellos han posibilitado que en algún momento la radio y el deporte hayan llegado a encontrarse creando un vínculo que tiene visos de ser indisoluble.

1.2 Definición del objeto de estudio

El trabajo de investigación que se expondrá en estas páginas vincula a uno de los fenómenos sociales más importantes de nuestra época, el deporte, con uno de los medios de comunicación de mayor calado social: la radio.

La sólida imbricación estos dos elementos ha propiciado la creación de formatos comunicativos específicos que abren aún más el mercado a través de la oferta deportiva emitida en exclusividad mediante la señal radiofónica. A estos singulares casos los

denominaremos radios de temática deportiva, aunque para evitar reiteraciones y posibilitar una lectura más fluida del trabajo emplearemos frecuentemente el acrónimo RTD para referirnos a ellas. Nuestro primordial objeto de estudio será el de identificar los diferentes casos de este tipo de formatos y realizar un posterior análisis en función de una serie de variables que nos ayuden a tener una visión lo más completa posible de cada una de ellas. Ahora bien, campo de la investigación estará delimitado por un marco geográfico perfectamente encuadrado en Europa, América del Norte y América del Sur. La acotación territorial nos ayudará a centrar el análisis y a no dispersar la investigación. Una expansión investigadora a África o Asia imposibilitaría el estudio de diversas variables y parámetros a los que no tendríamos acceso por la barrera idiomática. En un futuro trabajo será interesante comprobar la evolución y rendimiento de la radio deportiva tanto en estos continentes como en Australia donde ya han proliferado formatos radiofónicos comparables a los que estudiaremos en capítulos posteriores.

En América del Norte, Sudamérica y Europa conviven infinidad de culturas y tradiciones de las obviamente se empapan sus sociedades, empresas y, por extensión, sus medios de comunicación. Será objeto de nuestro estudio verificar la influencia de cada cultura en el desarrollo de los diferentes formatos radiofónicos y de qué manera éstos han proliferado o se han estancado a consecuencia del desarrollo económico y tecnológico de sus respectivos países. Los sistemas de difusión de las ondas, la posesión de equipos adaptados a las nuevas necesidades, el desarrollo de la red de coberturas o los estudios de la investigación de las audiencias son algunos de las variables instrumentales que pueden distorsionar o implementar un buen proyecto

radiofónico. Por ello trataremos de verificar hasta qué punto la influencia territorial queda puesta de manifiesto en el desarrollo de las RTD.

Además de la acotación geográfica, es preciso también contextualizar nuestro objeto de estudio dentro de un marco temporal ceñido a la temporada radiofónica comprendida entre septiembre de 2010 y septiembre de 2011. Sin embargo, la aparición de algunos formatos y cambios estructurales de empresas radiofónicas acaecidos en octubre y noviembre de 2011 también han sido recogidos en estas páginas.

La radio ha encontrado infinidad de vertientes para ampliar sus posibilidades en el campo de la música: se han creado emisoras de pop, rock, country, temáticas de los años 80 y 90, diales destinados a música originaria del país de emisión, temáticas de blues, jazz, etc. De igual manera, entendemos que el deporte es capaz de originar y causar un efecto parecido en la radio, haciéndose hueco en las emisiones a través de formatos variopintos. Será nuestra labor determinar bajo qué trajes es capaz de vestirse el deporte dentro del enorme abanico de posibilidades que tiene a su alcance el armario radiofónico. Formatos temáticos, que combinen contenidos, que se centren en algunas modalidades deportivas, todos ellos captarán nuestra atención para ser analizados desde el prisma más analítico. Haremos extensible la descripción de los formatos globales al estudio de los diferentes espacios que se emiten dentro de las radios de temática deportiva: magazines, espacios informativos, concursos, debates, espacios de retransmisión de partidos, tertulias, etc. Trataremos de identificar y diferenciar los estilos en función de su cultura anglosajona o hispana y certificar si estos espacios son universales o se ciñen tan sólo a una determinada zona o región. Dado que el foco de nuestra investigación ilumina únicamente al deporte, habremos de determinar si las radios orientadas a este tipo de temáticas vinculan la mayoría de su programación a algún deporte en concreto o si, por el contrario, tienen un perfil muy segmentado en torno a multitud de disciplinas polideportivas. Ahora bien, dado que estamos interesados en analizar tanto el continente como el contenido, será nuestra misión también establecer el grado de especialización con el que se abordan las diferentes materias y si se busca la atención de un público global empleando un lenguaje asequible y cercano o si, por el contrario, abundan los tecnicismos o los

contenidos altamente especializados con el objetivo de atraer a un perfil de oyente que tenga una elevada cultura deportiva.

“El seguidor de este tipo de medios frecuentemente tiene una implicación tal con el deporte que no se suele contentar con lo que ofrecen los medios de información general. Ahora bien, tanto en beneficio suyo, como en el de la empresa promotora de los medios deportivos, cabría preguntarse cual es el grado óptimo de especialización. Una especialización baja, similar en contenidos a la que puede ofrecer un medio de información general, seguramente no satisfaga a los seguidores habituales de los medios deportivos. Por el contrario, una especialización demasiado alta, más propia de técnicos y de practicantes profesionales que de aficionados, puede que no cuente con la audiencia suficiente como para ser rentable. En eso hay que buscar ese punto de equilibrio ideal que colme las aspiraciones económicas e informativas de los dos polos del proceso” (Paniagua, 2002:12)

Analizaremos pues, si las diferentes radios combinan espacios pensados tan solo para paladares exquisitos con algunos de bajo grado de especialización o si mantienen a lo largo de toda la parrilla un nivel medio que pueda captar a todo tipo de audiencias. A la hora de estudiar cada radio de temática deportivas no perderemos de vista el enfoque empresarial. Sí, es cierto que la “magia” de la radio reside en las voces, en la palabra, en la música, en la emoción transmitida a través de las ondas. Pero detrás de esta perspectiva filosófica comprendemos que en el cortavientos (o esponjilla) de cada micrófono está impreso el sello de una marca, de una empresa al fin y al cabo. Comprendemos que detrás de cada proyecto radiofónico puede haber empresas familiares, pequeñas, medianas o grandes. Por eso, será objeto de nuestro estudio conocer cómo es la vinculación de cada radio con sus propietarios y si la pertenencia a una pequeña empresa o a un gran grupo multimedia le beneficia o le lastra en términos económicos, técnicos, de cobertura ó si le perjudica o mejora en términos de objetividad y credibilidad. Será determinante conocer si la filosofía de la empresa matriz tiene una deportiva identidad específica o si por el contrario fue creada con tintes generalistas. En caso de encontrarnos con la segunda opción, ahondaremos un poco más intentando determinar si en sus grupos empresariales generalistas, éstas

radios son casos aislados de periodismo deportivo o si, por el contrario, sus dueños ya han impulsado otros proyectos deportivos en papel, televisión o vía online.

Dado que las nuevas tecnologías forman parte ya del ADN de cualquier empresa periodística, estudiaremos de qué manera han afectado a los medios de comunicación y a las radios de temática deportiva. Nos preguntaremos si además del transistor ordinario existen otros canales de difusión para estas emisoras y revisaremos cómo convive cada una de ellas con el universo digital. Los Smartphones, la TDT, los Podcast, el Streaming, las redes sociales...las radios no pueden vivir ajenas a los avances de una sociedad que cada vez tiene a su alcance nuevos soportes a través de los que adquirir información al instante. Y queremos saber si las emisoras de temática deportiva aprueban o suspenden en la asignatura de las tecnologías más avanzadas.

Por último, y teniendo en cuenta su situación actual, intentaremos esbozar un pequeño horizonte que atisbe qué futuro le deparara a las radios de temática deportiva en Europa y América y si es factible la creación o generación de este tipo de proyectos en un panorama mediático mermado por la crisis económica.

1.3 Justificación y objetivos la investigación

El surgimiento de las RTD supone una novedad dentro de un panorama radiofónico global caracterizado por el inmovilismo y el conservadurismo de sus formatos. La televisión ha demostrado ser capaz de generar en la última década canales temáticos de economía, cocina, historia, teletiendas, humor, series, viajes, etc. mientras que la prensa y revistas especializadas han propiciado publicaciones de cualquier materia imaginable de interés para la sociedad. Resultaría obvio recalcar hasta qué punto el nivel de especialización se ha incrementado con internet.

Sin embargo, la radio vive en unos parámetros que asimilan con dificultad nuevas temáticas y vertientes. Al margen de algunos formatos económicos, es difícil encontrar géneros específicos que hayan irrumpido con fuerza en un medio de comunicación monopolizado por las emisoras generalistas y musicales. Por eso, la irrupción de las RTD han supuesto un soplo de aire fresco y novedoso para un medio de comunicación que también necesita renovarse para seguir creciendo. La posibilidad de escuchar deporte las 24 horas del día a través de la radio demuestra a los más

escépticos que éste medio sigue vivo, que evoluciona, que se adapta a los nuevos tiempos.

Por eso, éste fenómeno merece un estudio profundo y analítico que nos ayude a comprender su génesis, su implantación actual y sus perspectivas de crecimiento. Un mayor conocimiento sobre su estatus nos brindará la oportunidad de advertir que en esta sociedad de la información, la demanda de contenidos especializados ha hecho posible que la oferta haya superado barreras tecnológicas, políticas o estructurales para instalarse en el mercado radiofónico.

Por lo tanto, el análisis de los casos de las RTD requiere una dedicación analítica, reflexiva y metódica que la sitúe en el panorama mediático otorgándole un merecido papel innovador y pionero.

En un momento de cambio, de renovación de soportes y de adaptación a una convergencia multimedia y el acceso a la información deportiva está al alcance de cualquier teléfono móvil. Ya no hay necesidad de esperar al telediario dominical nocturno para ver los goles de la jornada futbolística ni hace falta aguantar al día siguiente a un partido para leer cualquier crónica a través de la prensa. Son otros tiempos. Ahora predomina la actualidad, la inmediatez, el “ya” y el “ahora”. Y la radio, a pasitos cortos, ha conseguido que el deporte de una gran zancada y se sitúe en el mismo punto de partida que el resto de medios generalistas. Puesta en marcha esta iniciativa, el oyente que antes sólo tenían a su alcance la retransmisión de partidos los fines de semana, ahora pueden escuchar a diario las ruedas de prensa de sus entrenadores, seguir en directo los entrenamientos, las comparecencias públicas de los deportistas, vivir las sesiones de calificación de los deportes de motor o escuchar la retransmisión de partidos de ligas extranjeras. Por eso, aunque la audiencia se incremente los fines de semana, el éxito (ó no) de estos nuevos modelos tendrá su raíz en la programación diaria donde pondrá de manifiesto su condición de “temática” ofreciendo al oyente la posibilidad de escuchar en su radio lo que las otras no emitirán hasta que llegue la hora de sus noticiarios deportivos o magacines nocturnos.

Ahora bien, habrá que estudiar si la novedad en los contenidos conlleva necesariamente la presentación de los mismos en formatos originales o si los nuevos contenidos se adaptan a los modelos de programación que se llevan emitiendo décadas a través de las radios generalistas.

Al igual que el deporte puede practicarse en infinidad de disciplinas, una misma programación radiofónica también puede emitirse a través de numerosos formatos. La combinación de posibilidades que brindan sendas parejas del matrimonio ha sido capaz de engendrar un abanico de formatos adaptados a gusto del creador y consumidor. Advertiremos a lo largo de los capítulos posteriores que no hay tan solo un prototipo de radio de temática deportiva, porque la juventud y el modo experimental de muchas emisoras ha fomentado el surgimiento de diferentes modelos.

Por eso, establecemos como uno de los propósitos principales de este estudio la elaboración de una tipología de radios de temática deportiva que nos permita ubicar en un determinado cajón a cada caso en función de sus características.

1.4 Cuestiones e interrogantes que trata de resolver la investigación

Para que el desarrollo del trabajo se realice en el marco de unas pautas claras y bien delimitadas, el primer reto que hemos de afrontar es estrictamente lingüístico. Una tarea verbal consistente en darle forma textual a la idea preconcebida que tenemos del objeto del estudio. Esta labor consistirá en buscar las palabras adecuadas para definir qué son las radios de temática deportiva y cuáles son sus características principales. Para ello, primero tendremos que partir del concepto previo de radio temática y diferenciar nuestro objeto de estudio de otros conceptos temáticos basados en contenidos musicales o informativos.

Una vez definido el concepto que engloba a las radios de temática deportiva, la pregunta es obligada: ¿Existen muchos formatos de este tipo? ¿Son todos iguales? ¿Se puede establecer una tipología que los diferencie? ¿Todas las radios deportivas tienen un perfil comercial? ¿Existe alguna radio deportiva de carácter público? ¿En qué partes del mundo los encontramos? ¿Cuándo y cómo han surgido? ¿En qué zonas geográficas han proliferado más? ¿Qué arraigo tienen social tienen en sus países de origen? ¿Cuál es su cuota de mercado?

Resueltas estas incógnitas iniciales, también será interesante reflexionar sobre otros medios de carácter temático (¿En qué situación se encuentra la televisión y la prensa de temática deportiva en este momento?) y contextualizar el panorama radiofónico actual desde la vertiente deportiva de los medios generalistas: ¿Qué tipo

de programas deportivos se emiten en las radios generalistas? ¿Quién lidera las audiencias en la magazines diarios y en los fines de semana? ¿Las voces principales de los programas deportivos se caracterizan por su veteranía o por su juventud? ¿Se innova en los magazines deportivos? ¿Los programas de multiconexión se realizan de la misma manera en todos los países? ¿Las radios tienen que pagar derechos de retransmisión por narrar partidos de los diferentes campeonatos?

Una apropiada contextualización siempre nos ayudará a conocer mejor cómo, porqué y bajo qué condiciones nacen y se desarrollan las radios de temática deportiva. Por eso, antes de comenzar a desgarnar cada uno de los casos en profundidad intentaremos dar respuesta a las siguientes cuestiones: ¿Qué panorama radiofónico predomina en Europa a nivel deportivo? ¿Qué circunstancias rodean a la radio deportiva en América del Sur? ¿Presenta América del Norte las mejores condiciones para el desarrollo de este tipo de formatos? ¿Hay diferencias entre Estados Unidos y Canadá?

Será necesario apoyarnos en estos contextos para poder afrontar con posterioridad un análisis concienzudo que pueda brindarnos más respuestas sobre la configuración de las parrillas de cada una de estas emisoras y los estilos radiofónicos que se aplican en cada una de ellas: ¿Qué formato abunda más en las radios de temática deportiva? ¿Son éstos formatos una adaptación de los que emplean las radios generalistas? ¿Es el magazine el más empleado? ¿Hay boletines informativos? ¿Predomina la información sobre la opinión? ¿Se abusa de la tertulia y el debate? ¿La dirección de los programas la llevan 1, 2 o más presentadores? ¿Hay concursos y sorteos? ¿Cómo se realizan los espacios de retransmisión de partidos? ¿Hay espacios monotemáticos dedicados a un deporte en exclusividad? ¿Los contenidos tienen un elevado nivel de especialización o están al alcance de todos los públicos? Una vez conocido el estilo y el modo de hacer radio, habremos de preguntarnos por los contenidos: ¿Qué deportes tienen un tratamiento preferencial en cada país? ¿Hay coincidencias entre muchos de ellos? ¿Es el fútbol el mayor acaparador de minutos? ¿Cómo se trata a las disciplinas polideportivas en cada radio? Dentro de los contenidos, resultará interesante advertir qué papel tienen los oyentes en el día a día de este tipo de emisoras: ¿Tiene la audiencia la posibilidad de intervenir en los diferentes espacios? ¿A través de qué canales? ¿Se han adaptado este tipo de radios a la irrupción de las nuevas tecnologías y a las redes sociales?

Precisamente la tecnología será otro de los factores determinantes en el análisis de nuestro trabajo y por eso resultará clave conocer en qué casos suponen una barrera y en cuales un trampolín para que las radios de temática deportiva sea accesible a un mayor número de personas. ¿Cómo es la cobertura hertziana de las radios de temática deportiva? ¿Llegan a todo el territorio nacional a través de la señal de AM o FM o se tienen que conformar con coberturas locales o regionales? ¿Los mapas de coberturas tienen posibilidades infinitas para este tipo de radios o su reciente aparición frena la posible concesión de licencias? ¿Qué alternativas existen a la señal tradicional a través de las ondas? ¿Se puede soñar con la radio digital? ¿Es internet la solución? ¿Hay radios de temática deportiva online? ¿Son los smartphones un canal alternativo? ¿Y la TDT?

El abanico de preguntas que hemos de interpelarnos también ha de rozar el capítulo de las audiencias: ¿Las radios de temática deportiva tienen un público fiel? ¿Qué perfil de audiencia tienen? ¿En qué países se consume más radio de temática deportiva? ¿Bajo qué sistemas de medición se cuantifican sus audiencias? ¿Hay una competencia cara a cara con las radios generalistas por las audiencias?

Para resolver algunas de las cuestiones referidas al origen y desarrollo de las radios de temática deportiva, tenemos presente que antes habremos de desentrañar quien, cuando y como ha puesto en marcha cada uno de los proyectos, por lo que tendremos que desvelar incógnitas de corte puramente empresarial: ¿Qué modelos de negocio amparan a las radios de temática deportiva? ¿Qué empresas o empresarios han apostado por crear este tipo de formatos temáticos? ¿Las radios de temática deportiva pertenecen a grandes holdings de comunicación o a pequeñas empresas? ¿Estas empresas son de carácter deportivo o de perfil generalista? ¿Tienen las empresas matrices más radios en propiedad o estos formatos a analizar son casos únicos dentro de su empresa? ¿La empresa matriz enriquece a estas radios con departamentos (publicidad, marketing, afiliaciones) y soportes ya existentes o tienen las radios que desarrollarlos de manera autónoma?

Son numerosos los enunciados que se han realizado en este epígrafe, pero cada una de las cuestiones planteadas establecerán las líneas de trabajo que nos ayuden a dibujar un panorama global de la radio de temática deportiva en Europa y América. A

esos trazos delimitados geográfica y temporalmente incorporaremos una última cuestión: ¿Qué futuro tienen las radios de temática deportiva a nivel mundial?

1.5 Hipótesis

La novedad, el carácter pionero y la escasez de estudios previos acerca de las globalidad de las radios de temática deportiva tienen su repercusión a la hora de confirmar que este estudio se ha basado un número reducido de hipótesis previas. Para enumerarlas partiremos de la siguiente definición: la hipótesis es una construcción elaborada como supuesto, premisa o punto de partida de una investigación (Berganza y Ruiz San Román, 2005:56). Las hipótesis que aquí se exponen necesitarán ser verificadas en las páginas y capítulos posteriores. Comprobaremos si su formulación resultó vana e ineficaz por la imposibilidad de argumentar su veracidad o si, por el contrario, pueden establecerse pautas que demuestren que su enunciación se ajusta con la realidad y que, por lo tanto, queden demostradas.

1. La demanda de información deportiva se ha incrementado de manera considerable en las últimas décadas, exigiendo a los medios un aumento en la especialización de los contenidos deportivos. Por ello, parece asumible afirmar que las RTD tienen un hueco específico dentro del marco radiofónico mundial.

Los ranking televisivos anuales de los programas más vistos a lo largo del año son una muestra clara y fiable de que los acontecimientos deportivos despiertan un gran interés por parte de la masa social. El incremento de los medios especializados nacidos en las últimas décadas unido al número de lectores de los diarios y webs deportivas demuestran irrefutablemente que hay un público que ya no se conforma con las páginas de deportes de los diarios generalistas y demanda un análisis especializado de todo elemento informativo relacionado con el deporte. Lo mismo sucede con la radio. Hace pocos años la única manera de acercarse a la información deportiva a través de las ondas era mediante espacios muy concretos fijados a determinadas horas del día en las remisoras generalistas. Ahora, cualquier aficionado ó interesado en la materia sabe que tiene 24 de información especializada gracias a las radios de temática deportiva. Su

aceptación social propiciará, por lo tanto, que la iniciativa privada vea en estos formatos radiofónicos un modelo de negocio capaz de implantarse a nivel mundial.

- 2. No se puede encasillar a las RTD dentro de un solo modelo estándar. Se antoja posible especular con la existencia de una variedad de modelos que se ajusten a diferentes parámetros estructurales, empresariales y de contenidos.**

Una mirada rápida a las radios musicales (paradigma de las radios de carácter temático) nos ayuda a comprender la diversidad de géneros en torno a los que han rotado sus formatos. La deductiva y arriesgada conclusión que podría extraerse radica en el hecho de que existen tantos o más deportes como géneros musicales y que, ante la demanda de información especializada, la radio es capaz de diversificarse para generar numerosos formatos de radio temática deportiva que se ramifiquen además en torno a las nuevas ofertas tecnológicas.

- 3. Las RTD modelan sus parrillas de programación con productos ya existentes en las radios generalistas. La novedad de su temática no conlleva de manera explícita una revolución en la manera de hacer radio.**

Las radios de temática deportiva han sido las últimas en ocupar un piso dentro del bloque centenario de la radio. Por eso, no resulta extraño que en sus primeros compases históricos no haya tenido tiempo de cocinar sus propios formatos y que haya recurrido a los envases tradicionales de las radios generalistas. Se han aprovechado de la tipología de programas ya existentes y han cambiado su carácter generalista o político por otro de cariz deportivo. Magacines, debates, Programas Informativos... Aunque el alimento final que se consume tiene otros condimentos, el plato sobre el que se sirve sigue siendo el mismo.

- 4. Los grupos de comunicación de carácter deportivo son más proclives a crear radios de temática deportiva que las empresas poseedoras de medios con un perfil más generalista.**

Las empresas que se han consolidado en el sector del periodismo deportivo posicionándose en el mercado con un nombre propio dentro de la prensa o televisión tienen más tendencia a dar el salto al universo radiofónico. Una vez consolidado su estatus en papel o en la pequeña pantalla, la experiencia, el bagaje y la trayectoria de estas empresas facilitará el proceso de implantación en las ondas. La radio, lejos de alcanzar las cifras de rentabilidad que genera una televisión exitosa, sí puede colaborar de manera notable a expandir la imagen de marca e implementar los contenidos que se ofrecen a través del resto de medios del grupo. La sinergia entre todos los medios de una plataforma deportiva facilitará las negociaciones en el campo de la publicidad y las afiliaciones, y propiciará un efecto vigorizante a la hora de potenciar la marca de la marca matriz.

Estas hipótesis alumbrarán la investigación durante los capítulos posteriores. Las diferencias geográficas, empresariales, culturales y sociales de los diferentes modelos globales que analizaremos elevan el carácter de estas hipótesis a una posición universal y no local. En cualquier caso, asumimos que los argumentos expuestos no dejan de ser proposiciones que, tras la investigación realizada en este estudio, podrán ser catalogadas como correctas o por el contrario, de nulas e ineficaces.

1.6 Metodología

Si este trabajo puede ser considerado de “investigación científica” es porque, desde sus inicios y a lo largo de su desarrollo, se ha empleado un el método científico. Ante una afirmación tan severa como certera, es comprensible plantear ciertos interrogantes: ¿Se pueden aplicar métodos científicos en la investigación de fenómenos sociales? ¿Para qué sirve? ¿Son los medios de comunicación susceptibles de ser sometidos a este tipo de investigaciones? ¿Quién está legitimado para establecer hipótesis sobre los medios?

Como respuesta primera a las cuestiones planteadas resolveremos de momento que *“la experimentación constituye la estrategia de investigación más antigua de entre las utilizadas en comunicación de masas y sigue siendo de gran eficacia para el trabajo de investigadores y críticos de los medios de comunicación”* (Wimmer y

Dominick 1996:9) y que además “*la ciencia aplicada a la comunicación no es una tarea restringida a los académicos, sino que es un instrumento valioso también para los profesionales de los medios de comunicación, como complemento del saber operativo*” (Igartua y Humanes, 2004:3).

Ahora bien: ¿Qué es el método científico? Citando al Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, Lopez Yepes se acerca al concepto de método científico señalando que, del latín *methodus*, y del griego, *méhtodos*, el método es el “modo de decir ó hacer con orden una cosa”. Y también “*el procedimiento que se sigue en las ciencias para hallar la verdad y enseñarla*”. El método, concluye, delimita la noción de conocimiento científico. (López Yepes, 1995:33).

Sierra Bravo define la investigación social como “*el proceso de aplicación del método y técnicas de aplicación del método y técnicas científicas a situaciones y problemas teóricos y prácticos concretos en el área de la realidad social para buscar respuesta a ellos y obtener nuevos conocimientos que se ajusten lo más posible a la realidad*” (Sierra Bravo, 1983:81).

Precisamente, el desarrollo de esta investigación se ha realizado acorde con las fases establecidas por el propio Sierra Bravo en su obra “Tesis Doctorales y trabajos de Investigación Científica”. En consonancia con estos parámetros, nuestra primera tarea consistió en la búsqueda documental de conocimientos teóricos ya existentes sobre el tema con su posterior lectura. La segunda fase radicó en la recogida de los datos necesarios para el posterior análisis (coberturas, audiencias, programación...) para poder, en tercer lugar, elaborar la investigación sistematizando el material recogido, redactándolo y presentándolo formalmente. (Sierra Bravo, 1986, 34).

1.6.1 Parámetros de justificación de las unidades de análisis

Una de las primigenias labores de este trabajo de investigación ha sido la de seleccionar los casos de estudio que nos sirvan de ejemplo para ilustrar cuales son, cómo funcionan y qué representan las principales RTD de Europa, América del Norte y América del Sur. Para ello, resultó fundamental establecer un barrido universal que nos permitiera detectar todos aquellos modelos susceptibles de ser seleccionados para una posterior disección. Dicho repaso nos facilitó la creación de un listado de

diferentes radios de los tres continentes que analizaremos con posterioridad. Aunque Oceanía no forme parte de nuestro marco investigador, a lo largo del estudio nos hemos topado con algunos casos que también citamos en el gráfico que se expone a continuación:



Gráfico 1. Distribución de las RTD por continentes. Fuente: Elaboración propia

En total contabilizamos una suma de 70 unidades diferentes en Europa y América que conforman nuestra muestra inicial. Ahora bien, aunque todos estos formatos que vinculan a la radio con el deporte nos sirvan para dimensionar la magnitud de este fenómeno, nuestra siguiente tarea será seleccionar los casos que más se ajusten a nuestras necesidades investigadoras para realizar en ellos una profunda disección analítica. Para realizar esa selección nos ajustaremos a 4 parámetros que nos servirán de filtro para designar qué unidades de análisis merecen nuestro estudio exhaustivo y qué casos dejamos de lado para una cita más superficial:

1. **Programación:** Es criterio innegociable que la parrilla de los casos que conforman nuestra muestra posea un elevado porcentaje de sus formatos dedicados al deporte. También abriremos la puerta de nuestra elección a algunos casos excepcionales que, por su modelo, supongan casos únicos dentro de la radiodifusión dentro del país en el que han nacido y se han desarrollado. Me refiero a determinados formatos de “Información & Deporte” ó “Deporte & Música” que han calado de manera profunda dentro de un escenario en el que el mundo del deporte tiene una gran acogida.
2. **Cobertura:** Nuestras unidades de análisis han de tener una seria implantación en sus respectivos países. Nuestra selección tan sólo incluirá radios que puedan considerarse de emisión “nacional”. Es decir, que sus coberturas permita que sus programas puedan ser escuchados por el 60% - 70% de la población de sus países. Debido a la idiosincrasia particular de alguna nación, merecerá la pena resaltar alguna emisora que por su carácter estatal, regional o local suponga un modelo destacable dentro de su hábitat de difusión. También tendremos en cuenta cómo y de qué manera las diferentes radios de temática deportiva han sabido adaptarse a las nuevas tecnologías para aumentar sus coberturas. Y no sólo a través de internet y de sus páginas web. Y es que en esta época marcada por la proliferación de los smartphones, estudiaremos qué radios han desarrollado aplicaciones tanto para Iphones como para el resto de modelos que han ido saliendo al mercado. Por supuesto, notificaremos qué radios han sabido darle uso o ampliar sus coberturas a través de la Radio Digital (DAB), la Radio por Satélite o Televisión Digital Terrestre (TDT)
3. **Estructura empresarial:** En el análisis de cada caso distinguiremos entre aquellos modelos que pertenezcan a diferentes tipologías empresariales. Resaltaremos a aquellas que pertenezcan a un grupo mediático importante diferenciándolas de las que han nacido por iniciativas de pequeños núcleos familiares o de empresas de tamaño pequeño/medio. Dentro del primer caso, averiguaremos qué papel tienen esas radios de temática deportiva dentro de sus respectivos grupos y si existe una sinergia real con otras radios, televisiones,

periódicos o páginas webs pertenecientes a su misma estructura. Dentro de los diferentes modelos intentaremos dimensionar el tamaño cuantificando el número de trabajadores de cada emisora diferenciando entre los recursos humanos periodístico y los técnicos. El objetivo es verificar cómo se vertebra cada emisora en torno a sus diferentes cargos: Director, Gerente, Director Técnico, Coordinador de Programación, etc. Y si es posible, señalar cada uno de los departamentos que la componen: Publicidad, Comercial, Ventas, Afiliaciones, etc. Algunas empresas han decidido incluso expandir sus modelos fuera de sus propias fronteras. Intentaremos detectar qué casos se han implantado, en qué países y bajo qué estructura.

4. **Audiencias:** este factor ha sido y será siempre determinante para conocer la implantación de una emisora y certificar su importancia dentro de un determinado país. Sin embargo, y a pesar de que las audiencias nos permitirán conocer la dimensión que tienen las diferentes radios de temática deportiva este dato no será definitivo para que elevemos a los altares a alguna emisora ó para que devaluemos a otra. Tendremos siempre presente que las radios generalistas tienen una posición de privilegio por su fisonomía, variedad de contenidos, historia, veteranía y tradición. Características, casi todas ellas, opuestas a los modelos que analizaremos y que tienen como base la juventud, las ganas de crecer y la posibilidad de proyectar un futuro a largo plazo. Afirmando que siempre lo tendremos presente, porque son variables de que han de ser tenidas en cuenta a la hora de analizar audiencias. Cada país posee un sistema diferente de medición de las audiencias con empresas que valoran “ítems” distintos según sus características: unas analizan datos globales por número de oyentes y otras, datos porcentuales. Unas realizan oleadas de mayor duración y otras de menos. Algunas realizan sus balances en función de los datos de meses anteriores y otras ejecutan sus cifras ateniéndose a las cosechadas en los últimos años. Intentaremos, en la medida de nuestras posibilidades explicar cómo funcionan los sistemas de medición más complejos e intentar conseguir las cifras de audiencia de las diferentes emisoras. Algunas radios no están suscritas a los sistemas de medición oficiales del país, En tal caso, tendremos que fiarnos de

otras fuentes que nos ayuden, al menos, a comparar qué estatus poseen en sus países en comparación a otras emisoras.

Los parámetros expuestos nos servirán de guía orientativa para seleccionar nuestro objeto de estudio. Nuestra exigencia no es la de un cumplimiento exhaustivo de los cuatro parámetros por parte de las emisoras. No tendría sentido desechar de nuestro estudio una emisora de temática deportiva con una programación destacada, una estructura empresarial sólida y buenas coberturas sólo por haber registrado malos índices de audiencias. O desestimar un posible objeto de estudio por la endeblez de su organigrama empresarial. La lógica nos indica que nuestra elección debe realizarse mediante una contrastada combinación de los 4 parámetros que nos permita seleccionar aquellos casos más completos en su conjunto. En caso de duda sobre si la unidad de análisis está legitimada o no para formar parte de nuestro objeto de estudio pasaremos a aplicar un factor corrector: determinar si la radio en cuestión goza de notoriedad dentro de su propio país y si está implantada como medio de comunicación deportivo. La relevancia periodística y el prestigio profesional labrado dentro de sus propias fronteras nos ayudará a validar nuestra elección o, por el contrario, a desestimarla. Aplicados los cuatro parámetros, intentaremos ajustar un reparto que se mantenga ecuánime dentro de la distribución geográfica continental realizada en la muestra inicial de 70 emisoras. Si bien no hemos realizado la selección con medidas porcentuales de distribución europea y americana, también hemos sido conscientes en todo momento que no resultaría científicamente riguroso escoger una mayoría absoluta de unidades de análisis pertenecientes al mismo continente. Perderíamos la perspectiva global de la radio de temática deportiva y nos quedaríamos sin posibilidad de comparar los modelos de estas características surgidos en los diferentes puntos del planeta.

1.6.2 Descripción de las unidades de análisis

Afirman Wimmer y Dominick que *“la Unidad de Análisis es cada uno de los elementos que de hecho se cuantifican. Se trata de la porción más pequeña del análisis y al mismo tiempo una de las más importantes”* (Wimmer y Dominick, 1994:

178) Filtrados los 70 casos a través de los 4 parámetros expuestos, hemos seleccionado 14 unidades de análisis que merecerán a lo largo de nuestra investigación un tratamiento preferencial a través de una investigación rigurosa y analítica:

- **TalkSport (Inglaterra)**

Aunque su propio nombre nos lo señala con claridad, esta radio cumple todas las características para ser considerada una radio de temática deportiva: abarca todo tipo de formatos y diversidad de géneros siempre en torno al deporte las 24 horas del día. Su cobertura cubre casi todo el Reino Unido, sus audiencias empiezan a ser vertiginosas y goza de una estructura empresarial sólida que le permite pujar por los costosos derechos de las principales competiciones futbolísticas.

- **BBC Radio 5 Live (Inglaterra)**

Es una emisora estatal perteneciente al grupo *BBC* con unas audiencias y coberturas al alcance de muy pocos en todo el Reino Unido. Aunque en su programación también encontramos formatos dedicados a la información general, su lema es “The home of live sport” (“La casa del deporte en directo”). No puede ser considerada una radio de temática íntegramente deportiva, pero su caso merece ser estudiado por sus orígenes y por su arraigo dentro del país, ya que durante décadas ha sido la única emisora en retransmitir todos los eventos deportivos. En febrero de 2002 se creó *BBC 5 Live Sport Extra* que emite a través de Internet, DAB y televisión Digital Terrestre como canal alternativo cuando coinciden grandes eventos deportivos con otros de carácter minoritario. Emite sobre todo cuando tienen lugar a la misma hora partidos de Champions, premier, Juegos Olímpicos y puede considerarse como una radio de temática deportiva “a tiempo parcial”.

- **Novasport FM (Grecia)**

Grecia presenta un panorama periodístico muy singular en el que encontramos numerosas radios de temática deportiva así como una gran diversidad de periódicos especializados en este sector. Dado que estas emisoras presentan unas audiencias poco

significativas y tienen un perfil localista, nosotros nos centraremos en el análisis de la más importante: *Novasport FM*, la emisora de temática deportiva más importante del país por audiencias, cobertura y por el prestigioso equipo periodístico que trabaja en la misma.

- **RTL L'Equipe (Francia)**

La Radio más importante d Francia, *RTL* (perteneciente al poderoso grupo mediático Bertelsmann) se alió con *L'Equipe*, la publicación deportiva más prestigiosa del país galo para crear una radio de temática deportiva. Lo que convierte en especial a esta emisora es que su difusión se realiza a través de Radio Digital algo que, a día de hoy, presenta más inconvenientes que beneficios por la escasez de distribución de este tipo de señal. Sin embargo, si las promesas del gobierno francés se mantienen, la tecnología dejará de ser un problema para convertirse en una ventaja que acabará convirtiendo a esta radio en un referente en audiencias y cobertura.

- **Radio Sportiva (Italia)**

Es la radio más joven de cuantas hemos escogido para analizar en este trabajo. Sin embargo, su incipiente aparición en el mercado italiano no tiene visos de ser efímera por su implantación en casi todo el país y por su valiente apuesta por una programación deportiva muy innovadora. Aunque es pronto para evaluar sus audiencias, esta radio tiene todos los condimentos necesarios para que el paso de los años le permita asentarse y llegar a plantar cara a la mismísima programación deportiva de la *RAI*.

- **Radio Marca (España)**

Una década de emisiones la han consagrado como la indiscutible “Radio del Deporte” en España. La progresión de sus audiencias y coberturas, la mejora de sus formatos y el sello de la “M” roja del periódico deportivo líder en España (*Marca*) la ubican en una posición de privilegio dentro del panorama radiofónico español. En un

país de profundas raíces deportivas en el que son constantes los éxitos logrados por sus representantes en competencias internacionales, la presencia de una radio con esta temática se antojaba más que necesaria. Su historia, su programación y su estructura empresarial merecerán un capítulo distinguido dentro de nuestro trabajo de investigación.

- **Antena 2 (Colombia)**

Es una radio de temática deportiva que pertenece al grupo *RCN (Radio Cadena Nacional)*. Oferta una programación estrictamente deportiva en el que el fútbol tiene gran preponderancia. Es un caso único dentro de la radiodifusión colombiana y su cobertura y audiencias merecen un estudio riguroso de su caso. Antena 2 es una de las radios de temática deportiva más veteranas del mundo. Su camino recorrido es más extenso que el de otras radios de este perfil y por eso su caso se hace merecedor de nuestro análisis en páginas posteriores.

- **Radio Ovación (Perú)**

El grupo *Ovación* es una de las referencias dentro del panorama periodístico en Perú. Sus orígenes empresariales tienen cariz familiar y su apuesta por esta radio de temática deportiva desde 1993 es innegable. Además, la estructura de su programación a base de “programas concesionarios” merece la pena ser estudiada con detenimiento. Por la compleja orografía del país, las coberturas de *Radio Ovación* no abarcan todo el territorio nacional, pero su cifra de emisoras no es nada desdeñable.

- **Estadio W (México)**

Aunque la primera nomenclatura de esta emisora fue la de *Superdeportiva 1180*, su cambio de dueños y sus variaciones de formato le hicieron dar numerosas vueltas hasta llegar a su situación actual. Su emisora madre *W Radio (Unión Radio)* ayudó a potenciar sus coberturas y a incrementar sus índices de audiencia. En la actualidad *Estadio W* pertenece al importante conglomerado deportivo de *Televisa Deportes Network*. Es novedosa su parrilla “duplicada” en México D.F y Guadalajara, ciudades

con raíces futbolísticas bien diferenciadas en las que se pretende captar más audiencia con formatos de información más local.

- **Sport 890 (Uruguay)**

Radio SPORT, Libertad SPORT y Sarandí SPORT. Éstos son algunos de los nombres con los que creció y se desarrolló la actual *Sport 890*. Perteneció al grupo *Sarandí Comunicaciones S.A* y sus emisiones llegan a casi todos los uruguayos a través de la señal en AM. Sin embargo, diversos acuerdos con diferentes emisoras hacen que las retransmisiones de los partidos también puedan escucharse en FM. Su perfil único dentro de un país en el que el deporte también se vive con una emoción especial hará que fijemos nuestros ojos en esta emisora que comparte sus propias producciones radiofónicas con otros espacios “alquilados” a productores que aportan a la emisora mucha publicidad.

- **ESPN Radio (EEUU)**

ESPN Radio forma parte del todopoderoso grupo mediático *Disney* y es considerada como la radio de temática deportiva por excelencia. Perteneció a uno de los conglomerados empresariales más asentados del país y goza de unas coberturas y unas audiencias envidiables. La programación está estructurada en torno a diferentes magazines, cuya emisión varía en función de los acuerdos establecidos con cada una de sus filiales. Merecerán ser estudiadas individualmente las cuatro grandes emisoras que conforman el núcleo duro de *ESPN Radio* que ubicaremos en Nueva York, Los Angeles, Chicago y Dallas.

- **FOX Sports Radio (EEUU)**

La amplitud del mercado radiofónico estadounidense permite que sean numerosas las radios de temática deportiva las que se instalen y desarrollen a nivel local, estatal o nacional. También ha habilitado a que otra de las empresas con mayor calado a nivel televisivo se instale en la radio. Siguiendo los pasos de *ESPN*, *FOX* se ha expandido

por todo el país desarrollando una entramado de emisoras que le permite soñar con un liderazgo a medio-largo plazo.

- **Yahoo! Sports Radio (EEUU)**

Las grandes empresas de comunicación en Estados Unidos siempre han tenido en cuenta al deporte, como medio para alcanzar notoriedad y para ampliar su abanico de posibilidades publicitarias. También ha sido el caso de Yahoo!, que asumió en el verano de 2011 las riendas de la emisora *Sporting News Radio* a la que cambió de nombre y dotó de un mayor soporte económico y estructural. También rediseñó su parrilla y la incorporó a la web matriz de Yahoo!. Esta inyección para lograr un crecimiento a corto plazo merecerá nuestra atención, ya que sus beneficios redundarán también en la globalidad de las radios de temática deportiva.

- **ESPN Deportes Radio (EEUU)**

Es la versión latina de *ESPN Radio* en los Estados Unidos y trata de expandir su emisión en aquellos estados con un mayor nivel de público hispanohablante. La gran diferencia con respecto a su hermana mayor es la temática. Si la versión sajona centra sus programas en el fútbol americano, el baloncesto, el beisbol o el hockey hielo, *ESPN Deportes Radio* tiene como deporte de referencia el fútbol. Su público principal son las colonias de latinos que viven a lo largo de todo el país y, quizá por eso, también llama la atención la diversidad de nacionalidades que encontramos en una redacción muy diversificada en lo que a su pasaporte se refiere. Argumentos de sobra para que esta radio sea incluida dentro de nuestros estudios.

Aunque estas 14 unidades de análisis son las que mejor cumplen los parámetros requeridos, los otros 56 casos también serán objeto de nuestro estudio y nos servirán para reflejar la diversidad de tipologías que vinculan a la radio con el deporte.

1.6.3 Variables para el estudio de las unidades de análisis

Para abordar en profundidad cada una de las unidades de análisis seleccionadas, las someteremos a una serie de variables que nos ayudarán a desmenuzar las características que hacen particulares a cada una de ellas. Aplicando a cada una de estas radios deportivas todas las variables definir los modelos de negocio, los modelos de programación y los modelos empresariales con los que podremos obtener una perspectiva global de las radios de temática deportiva en las ubicaciones geográficas enmarcadas en nuestro estudio.

Ahora bien: ¿Qué buscamos exactamente con cada variable? ¿Qué pretendemos conocer aplicando cada una de ellas a las diferentes unidades de análisis?

- **Origen:** Desentrañar cómo surge la idea primigenia de implantar o desarrollar una determinada radio de temática deportiva. ¿De quién parte? ¿Cómo nace?
- **Evolución:** Evaluar el desarrollo de cada radio de temática deportiva a través del tiempo y delimitar las fases de su implantación.
- **Contexto radiofónico:** Trataremos de enmarcar cada caso de radio de temática deportiva dentro de unos parámetros geográficos y temporales radiofónicos. No es lo mismo la situación de la radio inglesa en 2010 que la radio colombiana en 1990. El objetivo es establecer pautas contextuales adecuadas para cada situación.
- **Cobertura tradicional:** Haremos referencia al tipo de emisión de la señal radiofónica a través de cualquiera de los dos sistemas de envío de ondas más frecuentes. La FM (Modulación de Frecuencia) o AM (Modulación de Amplitud).
- **Difusión multisoporte:** Desglose de la variedad de nuevos sistemas que posibilitan la captación de oyentes a través de nuevos recursos tecnológicos. ¿Aprovechan las radios de temática deportiva las oportunidades que ofrecen el TDT, DAB, Smartphones, el Streaming, etc?
- **Audiencia:** Importancia cuantitativa de la repercusión que tienen las emisiones de radio de temática deportiva en cada marco geográfico. Recogida de datos de cada emisora y verificación de los diferentes sistemas de medición.

- **Estructura empresarial:** Análisis del contexto laboral en el que se ubica cada radio de temática deportiva. Accionariado, organigrama, departamentos, perfil de la empresa, etc. Relación de la empresa matriz con el deporte y con la radio.
- **Sinergia grupal:** Colaboración entre los diversos soportes de grandes grupos periodísticos. Colaboraciones entre televisión, radio, prensa e internet en un contexto multimediático.
- **Competencia:** La radio de temática deportiva frente a otros modelos de identidad similar o ante otras radios de perfil generalista. ¿Hay lucha por las audiencias? ¿Por la publicidad? ¿Por la adquisición de nuevas emisoras?
- **Formato de programación:** Confección de las parrillas radiofónicas en torno al deporte. Diversidad de modelos y formatos. Confección de una tipología.
- **Géneros y Contenidos:** Estudio de los géneros radiofónicos y periodísticos empleados en las radios deportivas. Magacines, boletines, concursos, entrevistas, etc.
- **Temática deportiva:** Balance de la atención que recibe cada deporte en función de su ubicación geográfica y tradiciones sociales. Ante la multidisciplinariedad deportiva: ¿Es el fútbol el contenido principal de los formatos radiofónicos?
- **Perfil del trabajador:** Dentro de las radios deportivas: ¿Predomina la experiencia y veteranía de periodistas contrastados o cobra fuerza la juventud y la apuesta por los nuevos talentos?
- **Perfil del oyente:** Análisis sociológico que determine qué tipo de personas tienen una mayor tendencia al consumo de radio de temática deportiva. Sexo, edad, clase social, estatus laboral...
- **Publicidad:** Determinar si hay un perfil de empresas más proclives a anunciarse en este tipo de modelos radiofónicos. Y si esta determinación empresarial guarda relación con el perfil del oyente de radio deportiva.
- **Implantación digital:** La importancia de internet en el ámbito empresarial y periodístico también afecta a las radios deportivas. ¿De qué manera se benefician de internet? ¿Hacen uso del podcast? ¿Emplean Internet como sistema fidelizador de las audiencias? ¿Qué aportan sus versiones online?
- **Relación con la audiencia:** La comunicación en radio tiene tendencias bidireccionales. El oyente escucha la radio, pero... ¿Escucha la radio al oyente?

¿De qué manera? ¿Llamadas, mails, mensajes de texto? Irrupción de las redes sociales como nuevo vínculo de unión entre emisor y receptor.

- **Perspectivas de futuro:** Ubicar la situación de cada radio temática deportiva en su actual contexto económico, social y cultural y determinar si se puede ver alterada su implantación, o si por el contrario es capaz mantenerse o mejorarlo implementando otras variables (audiencia, cobertura, etc.)

La aplicación del cincel de estas variables a la roca bruta de nuestras unidades de análisis será capaz de esculpir los modelos de programación y de negocio que requiere nuestra búsqueda por definir el panorama global de las radios de temática deportiva en Europa y América.

1.6.4 Aplicación del Método Científico

Las variables expuestas en el epígrafe anterior serán obtenidas a través del método científico y de sus vertientes, tanto cualitativas como cuantitativas. La aplicación de ambos métodos nos ayudará a focalizar la investigación bajo un prisma de carácter científico.

1.6.4.1 Métodos cualitativos

Nuestra mayor inmersión en los métodos cualitativos los haremos desde del prisma global de lo que Wimmer y Dominick denominan como el “Estudio de un caso”. Este método consiste en utilizar tantas fuentes como nos sean posibles para investigar sistemáticamente individuos, grupos organizaciones o acontecimientos. Los estudios de un caso se corresponden a la necesidad de comprender o explicar un fenómeno y, aunque son más frecuentes en medicina ó historia, nosotros aplicaremos el método para analizar a 14 medios de comunicación. Por un lado, vincularemos los fenómenos con los contextos que propiciaron su nacimiento, desarrollo y evolución, y además buscaremos un análisis específico tratando de desligar sus particularidades, aislándolas del panorama general. Para conseguir el amplio número de fuentes que se consideran

necesarias en el estudio de estos casos en concreto, emplearemos varios métodos cualitativos.

1.6.4.1.1 La entrevista

Uno de los métodos que más aportaciones podrá darnos será el de la entrevista. Como la dificultad geográfica impide la realización de las mismas cara a cara, se emplearán el correo electrónico y el teléfono. Los tipos de preguntas empleadas serán aquellas que busquen una respuesta abierta. Es decir, que los entrevistados puedan expresarse libremente con sus propias palabras sin tener que estar sujetos a una respuesta prefabricada.

Para apoyar las informaciones vertidas a lo largo del trabajo entrevistaremos también a otro grupo de periodistas que nos ayudarán a contrastar las versiones ampliándolas, matizándolas o tan sólo aclarándolas cuando éstas resulten complejas.

Las preguntas abiertas me han permitido obtener respuestas de una mayor profundidad e indagar en el cómo y en el porqué de las manifestaciones de los encuestados. Con este tipo de preguntas he podido conseguir respuestas no previstas durante la elaboración de las cuestiones y que han podido apuntar nuevas relaciones con otras respuestas o variables de la investigación. Si bien es cierto que las preguntas cerradas (con respuestas ya establecidas del tipo “sí”, “no”, “a veces”) no generan tantos problemas de análisis por lo simple de las contestaciones, éstas no resultarían válidas para el objeto de nuestra investigación. Advierten Wimmer y Dominick que, muy a menudo *“las preguntas abiertas generan bastante frustración porque las respuestas de muchos encuestados son extravagantes ó demuestran que no han entendido la pregunta y dan una contestación absolutamente irrelevante”* (Wimmer y Dominick, 1996, 116). Este error comunicativo está más vinculado con las entrevistas a pie de calle con gente que está poco familiarizado con el ámbito de la entrevista en cuestión. Sin embargo, nuestras entrevistas de carácter abierto serán realizadas a profesionales de los medios de comunicación que conocen a la perfección las cuestiones a resolver. Para la obtención de información, elaboramos un cuestionario “tipo” con una serie de preguntas genéricas válidas para todos los casos. Sin embargo, ante la diferencia de nacionalidades, culturas, y panoramas mediáticos en el que se encuentran cada una de nuestras 14 unidades de análisis, este cuestionario se ha

personalizado para obtener una mayor información de cada entrevistado. Un “cuestionario tipo” enviado de manera genérica a todos los entrevistados por igual nos hubiera privado de obtener detalles sobre sus competidores, sistemas de audiencia, contexto nacional, etc. que sí hemos obtenido gracias a esta personalización de los mismos:

He aquí un prototipo de los cuestionarios “tipo”:

BREVE HISTORIA

¿Cuántos años lleva emitiendo su radio de temática deportiva? ¿Cómo nació? ¿Qué evolución ha presentado desde su génesis hasta hoy? ¿Cuáles son sus perspectivas de futuro?

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

¿La Radio es independiente ó pertenece a algún grupo mediático? ¿Tiene su empresa matriz un perfil deportivo o generalista? En caso de respuesta afirmativa a la segunda opción: ¿Es su radio de temática deportiva el único medio deportivo dentro de su empresa de pertenencia? ¿Qué sinergia presenta con el resto de medios de su grupo? ¿Qué departamentos conforman la emisora? ¿Cual es su organigrama básico? ¿Hay cargos intermedios entre el director y los redactores? ¿Cuánta gente trabaja en total dentro de la empresa? ¿Existen vínculos o acuerdos con otras emisoras, televisiones o periódicos?

COBERTURAS Y DIFUSIÓN

¿Que alcance tiene la radio? ¿Se emite a nivel nacional o local? ¿Emite en AM, en FM o en ambas? ¿Se escucha sólo mediante los canales tradicionales o también a través de nuevos canales como internet, TDT o Smartphones?

PROGRAMACIÓN

Descripción básica de la parrilla: ¿Qué programas conforman la programación? ¿Cuál o cuáles son los programas “estrella”? ¿Bajo qué formato se moldean los contenidos deportivos? ¿Información, opinión, entrevistas? ¿Hay muchos debates y tertulias? Si el fútbol representa la temática principal: ¿A qué otros deportes se le dedica una mayor atención? ¿Hay programas monotemáticos que se ocupen del baloncesto, tenis, motor u otros deportes? ¿Se habla de otras ligas que no sean la de su país? ¿Hay referencias a la Liga Española?

PRESENTADORES

¿Quiénes son los presentadores o periodistas más importantes de su radio? ¿Por qué? ¿Qué perfil de periodista trabaja en su radio deportiva? ¿Predomina la veteranía o la juventud?

AUDIENCIAS Y OYENTES

¿Qué audiencia diaria tiene la emisora? ¿Qué programas tienen más audiencia? ¿Qué sistema de medición se utiliza en su país? ¿Qué papel tienen los oyentes? ¿Pueden participar en los diferentes programas? ¿A través de qué canales?

INTERNET Y LAS REDES SOCIALES

¿Ha desarrollado su radio deportiva una web? ¿Es una página propia o forma parte de la empresa matriz? ¿Muestra la web la parrilla de programación de la radio? ¿Se puede ver en ella los diales de la radio dentro del territorio nacional? ¿Permite la escucha en directo mediante streaming? ¿Se pueden descargar todos o algunos programas diarios en podcast? ¿La web tiene una página o zona propia de cada programa? ¿Se publican noticias deportivas y blogs de opinión? ¿Tiene la radio cuenta de Facebook y Twitter? ¿Es muy activa? ¿Se puede acceder a las cuentas a través de la web?

¿A quién se ha enviado estos cuestionarios? Estableciendo una pauta inicial, tomamos la decisión de realizar las entrevistas de las 14 principales unidades de análisis a las máximas autoridades de las diferentes radios. De esta manera, los cargos entrevistados como fuente primaria han sido los de director editorial, director gerente o director de programación de las emisoras. En algunos casos, dichos cargos son asumidos por los dueños, propietarios o máximos accionistas de las empresas radiofónicas, lo que ha generado información adicional de gran utilidad para la investigación. Cuando la gestión de dichas entrevistas no ha fructificado por la indisposición de estos cargos a concederlas (han sido pocos los casos) se ha entrevistado, o bien al director de deportes o bien al productor general de la radio. Para ahondar en la contextualización del panorama radiofónico en los diversos continentes y para profundizar en otros casos de radios de temática deportiva, hemos utilizado como fuente secundaria a entrevistados de un perfil más rebajado dentro de los organigramas empresariales: Redactores, corresponsales, colaboradores, productores...su aportación y conocimiento del sector radiofónico en sus respectivos países ha resultado ser de un valor incalculable. Algunos de ellos (sobre todo en el caso de Grecia, Francia o Italia) también han colaborado gustosamente realizando labores de de coordinación y traducción. Y es que, ante el problema idiomático surgido en algunos casos, se ha puesto mucho esmero para que no se pierda la esencia de las respuestas ni el significado cultural de las expresiones que aporten, así como de los tecnicismos propios del lenguaje periodístico. Además de responder a los cuestionarios, algunos de los entrevistados aportaron a través de mails datos adicionales a los requeridos enviando informes de la situación de sus emisoras, estudios de audiencia, organigramas, etc. Gentileza que agradecemos y valoramos por su actitud amistosa y desinteresada. Aunque los cuestionarios fueron realizados y enviados de la misma manera, la profundidad de las respuestas dependió siempre del

interés y predisposición de los entrevistados. A continuación expongo el listado de entrevistados detallando el medio de comunicación, el país al que pertenecen, el cargo que desempeñan, el método que se eligió para la entrevista y la fecha en la que se realizó la misma:

RADIO	Cuadro de Entrevistas (1)				
	País	Entrevistado	Cargo	Método	Fecha Entrevista
BBC Radio 5 Live	Inglaterra	Richard Burgess	Director de Deportes de la BBC	Mail	Febrero 2011
RTL-L'Equipe	Francia	Eric Silvestro	Director	Mail	Noviembre 2010
ESPN Radio	EEUU	Mike Urrunaga	Productor General	Mail	Marzo 2011
ESPN Deportes Radio	EEUU	Hernán Pereyra	Director Ejecutivo	Teléfono	
Yahoo! Sports Radio	EEUU	Graham McKernan	Chief Officer	Mail	Septiembre 2011
Sport 890	Uruguay	Javier Pérez	Director Gerente	Mail y Teléfono	Junio 2010
Radio Ovación	Perú	Hector Madrid	Director General de Programación	Teléfono	Diciembre 2010
Antena 2	Colombia	Luis Alfredo Céspedes	Director de Deportes de RCN	Teléfono y Mail	Noviembre 2010
Novasport FM	Grecia	Hristos Sotirakopoulos	Director	Teléfono y mail	Marzo 2011
Radio Sportiva	Italia	David Guetta	Director	Teléfono y mail	Febrero 2011
Radio Marca	España	Paco García Caridad	Director Editorial	Entrevista Personal	Septiembre 2011
Radio Marca	España	Jesús García	Director Gerente	Entrevista Personal	Septiembre 2011
TalkSPORT	Inglaterra	Nick Pyke	Productor General	Mail	Junio 2010
Futbol de Primera	EEUU	Andrés Cantor	Director y propietario	Teléfono y Mail	Mayo 2010
Estadio W	Colombia	Francisco Javier González	Director	Mail	Julio 2010
ESPN Radio Fórmula	México	Edgar Valero	Director de Deportes	Mail	Octubre 2010
ESPN Rivadavia	Argentina	Enrique Sacco	Director de ESPN Argentina	Teléfono	Enero 2011
ESPN en BIO BIO	Chile	Tomás Mosciatti	Director y propietario de BIO BIO	Mail	Junio 2010

Tabla 1. Entrevistas a directivos de RTD. Fuente: Elaboración propia.

Además de las mostradas en el cuadro superior, a lo largo de esta investigación se han realizado otras entrevistas que han servido para ampliar, aclarar o matizar algunos de los aspectos que no quedaron claros tras las entrevistas mantenidas con los dirigentes. Otras entrevistas adicionales han servido para ayudar a superar barreras idiomáticas. Es decir, que algún periodista ha ejercido las veces de “intercesor” o traductor para mediar con algún entrevistado en casos, por ejemplo, como los de Grecia, Francia o Italia. Adjunto a continuación el listado de esos periodistas que también han contribuido para los capítulos referentes al contexto de la radiodifusión deportiva en Europa, América del Norte o América del Sur:

RADIO	Cuadro de Entrevistas (2)			
	País	Entrevistado	Cargo	Método
BBC	Inglaterra	Steve Kingstone	Corresponsal de la BBC en Madrid	Teléfono
RTL - L'Equipe	Francia	Jean Luis Tour	Corresponsal de la RTL y de L'Equipe en Madrid	Teléfono
RTL - L'Equipe	Francia	Federico Treni	Corresponsal de la RTL y de L'Equipe en Barcelona	Teléfono
Marca	España	Alex Baixas	Ex Director General de Marca	Entrevista Personal
ESPN Deportes Radio	EEUU	Kennet Garay	Presentador del programa diario "ESPN Al Despertar"	Teléfono
Fútbol de Primera	EEUU	Adriana Grillet	Productora general de la Radio	Mail
Marca	Holanda	Pedro Salazar-Hewitt	Corresponsal de Marca en Holanda	Teléfono
ARREN-A Radio	Grecia	Alejandro Lozano	Colaborador de la emisora ARREN-A Radio	Teléfono y mail
RTL	Francia	Willy Messonas		Teléfono
Rock & Gol	España	Ángel Herrero	Director De Rock & Gol y del Área de Expansion de COPE	Teléfono
ONA FM	España	Edu Polo	Director	Teléfono
Radio Sportiva	Italia	Marco Meucci	Redactor de Radio Sportiva	Teléfono
MARCA	España	Nuno Luz,	Corresponsal de MARCA en Portugal	Mail
Oyefútbol	Perú	Giancarlo Fiestas	Director de Oyefútbol	Mail
ESPN Radio Fórmula	México	Jorge Monroy	Productor de ESPN Radio Fórmula	Teléfono
ESPN en Rivadavia	Argentina	Pierre Manrique	Productor General ESPN RADIO	Teléfono
ESPN El Dorado	Brasil	Everaldo Marques	Redactor de ESPN Brasil	Teléfono y mail
ESPN Deportes Radio	EEUU	Diego Cora	Redactor de la emisora	Teléfono
ESPN en BIO BIO	Chile	Rodrigo Astorga	Director de Deportes	Teléfono
Radio 730	Brasil	Charlie Oliveira	Director de Deportes	Mail y teléfono
Estadio W	México	Francisco Fernandez	Productor de la emisora	Mail y Teléfono
Radio Caracas Radio	Venezuela	Javier Perera	Gerente	Mail y Teléfono
Ecuador Radio	Ecuador	Maria Pessina	Productora Ejecutiva	Mail
Sport 890	Uruguay	Federico Buysan	Redactor	Teléfono
RTP	Portugal	Ana Neves	Directora de Programación	Mail
Radio HRN	Honduras	Jimmy Rodríguez	Director de Deportes	Teléfono

Tabla 2. Entrevistas redactores y corresponsales. Fuente: Elaboración propia.

1.6.4.1.2 Escucha de Programas

El otro gran método cualitativo empleado ha sido el del análisis de contenidos a través de la escucha las programaciones de las unidades de análisis seleccionadas. Esta parte de la metodología, referida estrictamente al análisis puro de los contenidos se contextualiza dentro de lo que Wimmer y Dominick definen como un método de estudio y análisis de comunicación realizado de forma sistemática, objetiva y cuantitativa con la finalidad de medir determinadas variables. (Wimmer y Dominick, 1994: 170)

Para unificar los criterios de dicho análisis se estableció un mismo marco temporal para la escucha de las programaciones. Dicho marco abarcó los meses de febrero, marzo, abril y mayo de 2011. En esa época de la temporada las programaciones no suelen sufrir alteraciones vacacionales ni verse sometidas a la irrupción continua de campeonatos como Mundiales, Eurocopa, Copa América, Juegos Olímpicos, etc. De ahí el motivo de nuestra selección temporal. A lo largo del tiempo del estudio se ha dedicado un elevado número de horas a la escucha de la programación de las radios de temática deportiva seleccionadas, diversificando el tiempo de escucha en las diferentes franjas horarias del día. Dada la imposibilidad de escuchar varias emisoras al mismo tiempo o de prologar las escuchas durante un elevado número de horas, se han empleado los programas informáticos “Adobe Audition 3.0” y “Cool Edit Pro 2.0” que nos han permitido grabar la emisión de las diferentes radios a través del streaming de internet, para poder realizar su posterior escucha y análisis. El objetivo principal de las escuchas ha sido el de someter la programación de las diferentes emisoras a nuestro filtro investigador para dar respuesta a las variables planteadas. Los formatos, las temáticas, los estilos radiofónicos, las voces, la calidad de los programas, la estética...la escucha de las radios nos ayudará a completar la información obtenida a través del resto de métodos y obtener una visión sistemática, objetiva y cuantitativa de las unidades de análisis. Los Items analizados pueden dividirse en estos seis apartados:

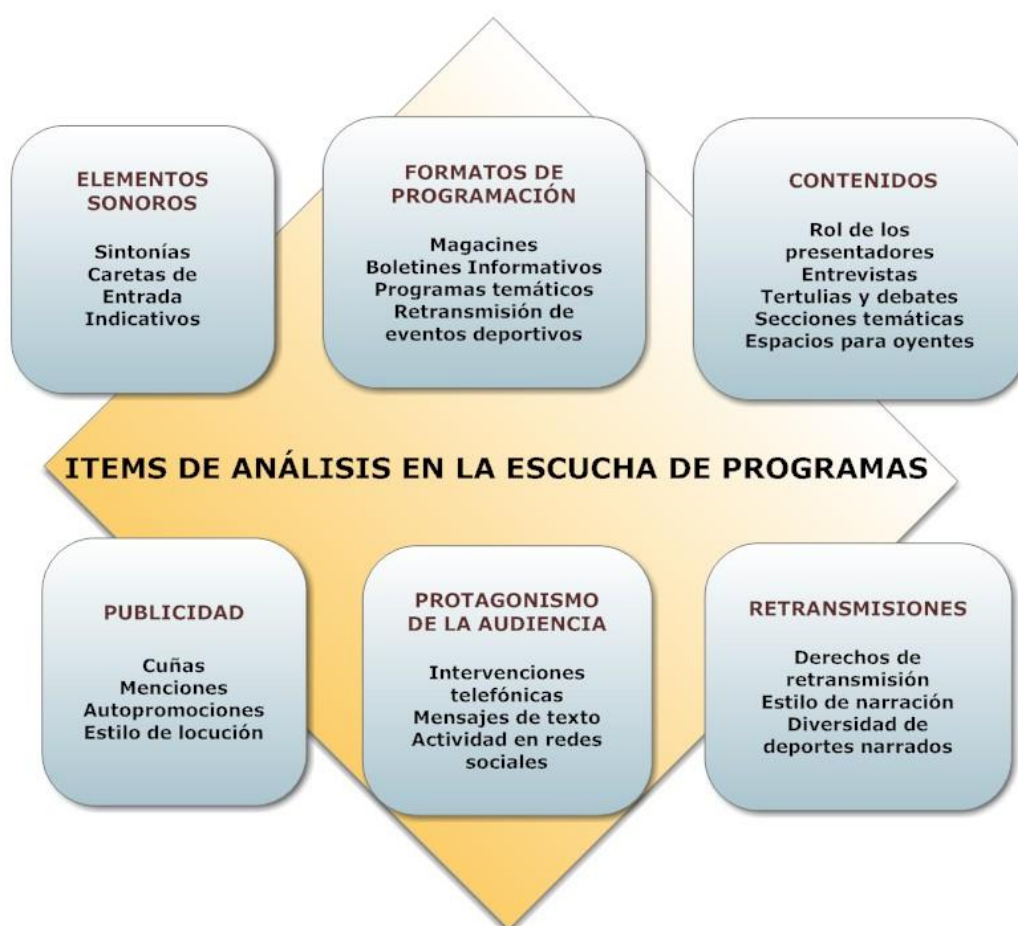


Gráfico 2. Ítems de análisis en la escucha de programas. Fuente: Elaboración propia.

1.6.4.1.3 Análisis de la difusión web y uso de las redes sociales

Sumergidos en pleno S.XXI, Internet se ha postulado como una fuente crucial para completar la información que no hemos conseguido adquirir a través de las entrevistas y la escucha de programas. El estudio pormenorizado de las webs de las radios de temática deportiva nos ha permitido obtener las parrillas de programación que, de otra manera hubiera sido complejo obtener. Dicha parrilla luego nos ha ayudado a dirigir los tiempos de escucha de los diferentes programas y a discernir de qué manera pueden ser aplicadas algunas variables en las unidades de análisis. Una parrilla de programación puede desvelarnos en un golpe de vista la estructura radiofónica de una jornada, hallar diferencias entre los formatos y mostrarnos divergencias entre las emisiones de lunes a viernes y de fin de semana. Aunque estas

evidencias tendrán que ser confirmadas por la escucha de los programas, los nombres de los espacios muchas veces nos indican la temática de la que tratan, e incluso qué presentador dirige cada formato.

Internet además, nos permite verificar la dimensión de las coberturas de cada caso de radio temática deportiva. Las emisoras tienen la costumbre de informar en sus versiones online de los diales de los que goza su emisora en los diferentes puntos geográficos del país. Este dato resultará de gran utilidad para verificar si la emisión de una radio es local, regional, autonómica, estatal o nacional.

Las propias páginas webs son, en sí mismas, fuentes importantes de información para nuestro trabajo. A través del streaming que nos ofrecen somos capaces de realizar la escucha de los programas que hace años hubiera resultado imposible realizar sin coger un avión y ubicarse en su país de emisión. Sus podcast nos han facilitado, además, el análisis de programas emitidos con anterioridad. La tesis doctoral *“Podcasting: distribución de contenidos sonoros y nuevas formas de negocio en la empresa radiofónica española”* realizada por José Ignacio Gallego Pérez, así como su monografía *“Podcasting, nuevos modelos de distribución de contenidos sonoros”* ilustran la inmensidad de posibilidades que el podcast tiene para las emisoras.

Aunque la primera impresión de una web puede habilitarnos a realizar juicios previos acerca de la situación global de la radio, hemos intentado abstraernos de realizar este tipo de análisis y emplear su versión online tan sólo como fuente de información. Una vez finalizada la investigación contrastaremos si la calidad de una web se corresponde con la calidad de su programación o si, por el contrario hay emisoras que se preocupan por desarrollar sus formatos radiofónicos y tienen abandonadas sus versiones digitales. El cualquier caso, las páginas web se han convertido en un instrumento útil y eficaz para expandir las emisiones allí donde no llegan las coberturas tradicionales y, por lo tanto el cuidado de las mismas se antoja clave para las radios de temática deportiva. Internet también nos ha facilitado la obtención de información adicional de las emisoras a través de las páginas web de las empresas matrices de las diferentes radios: datos históricos de sus medios de comunicación, medios que conforman la empresa, informes generales de la radio, perfil de los oyentes, etc.

Para realizar una evaluación certera sobre la calidad de la versión online de cada una de las radios, someteremos a cada página web a un estudio pormenorizado que responda a una serie de interrogantes:

- a. ¿Se puede escuchar la radio en directo a través de internet de manera online?
- b. ¿hay posibilidad de recuperar la programación (o parte de ella) mediante Podcast?
- c. ¿Nos permite la página web conocer la parrilla de programación de la emisora deportiva?
- d. ¿Tiene cada programa de la radio su propio espacio personalizado con la descripción de su formato y de sus presentadores?
- e. ¿Aporta la web noticias actualizadas del mundo del deporte? ¿Es una fuente de información deportiva?
- f. ¿Permite la web el acceso a las redes sociales de la radio? ¿Se puede interactuar de manera directa con los programas a través de la página de inicio?
- g. ¿Tiene la web un apartado de concursos? ¿Hay encuestas de opinión deportiva? ¿Tienen las respuestas de la web continuidad dentro de la programación radiofónica?
- h. ¿Posee la página web un localizador de emisoras de la radio para ubicar sus diales?
- i. ¿Tiene la radio de temática deportiva una aplicación para los Smartphones?

Nuestras preguntas no dejan de ser cuestiones que también se han planteado autores como Fernando Peinado Miguel y Dolores Rodríguez Barba en el libro “Radio 3.0”:

“Nos tenemos que preguntar si la radio en internet puede ser, si no lo es ya, un recurso para las empresas radiofónicas. Un reclamo y una buena oportunidad para establecer una línea de negocio en la que podamos contar con, entre otros, esa audiencia juvenil que la radio de toda la vida, la del ‘transistor’, está perdiendo” (Peinado Miguel y Rodríguez Barba, 2011:154)

Las respuestas a los interrogantes expuestos nos ayudarán a moldear una imagen global del interés de las radios de temáticas deportiva por sus respectivas versiones online y el papel que le brindan a internet como soporte multimedia.

1.6.4.2 Métodos cuantitativos

1.6.4.2.1 Estudios de audiencias

Como hemos apuntado anteriormente, una de las variables de nuestro estudio es el de las audiencias. Si para cualquier empresa de carácter privado resulta vital saber cuánto se vende a diario ó si su producto gusta al comprador, para los medios de comunicación, exactamente lo mismo. Se antoja como vital conocer el número de personas que, a diario, consumen el producto generado, bien sea en papel, a través de las ondas hertzianas, del plasma televisivo ó de Internet.

Nosotros estudiaremos estas cifras para establecer el marco de las radios de carácter temático en comparación con las generalistas y para emplearlas en el análisis y evolución de nuestro objeto principal de estudio.

1.6.4.2.1.1 El análisis de las audiencias en las radios españolas

Como después manejaremos las cifras sin escrúpulos, es preciso preguntarse con anterioridad cómo se obtienen, de donde proceden y qué precisión tienen. Para ello ha resultado de gran utilidad la sistematización y contextualización de indicadores y muestras empleada por Amparo Huertas en su artículo “*De la medición de la audiencia al conocimiento de los públicos*” (2011). En los primeros tiempos de la radiodifusión existía poca preocupación por las audiencias por el carácter experimental ó investigador de los emisores. Pero a medida que este medio atrajo a alas grandes masas y el interés comercial se apoderó de la radio, surgió la necesidad imperiosa de cifrar las audiencias por el interés de los propietarios y de los anunciantes.

En televisión, el panel de audimetría de *Kantar Media* (Hasta 2009 el responsable del estudio era “TNS Sofres”, perteneciente a *TNS Audiencia de Medios*) mide las audiencias en España a través de audímetros personalizados ubicados en

3.800 hogares de la población y distribuidos en torno a muestra, caracterizada según variables de sexo, edad, formación, estado civil, clase social, país de procedencia...

La radio, en cambio, no goza de posibilidades tecnológicas tan avanzadas, algo que merma la capacidad de conocimiento preciso de la muestra. El encargado de llevar a cabo esta recogida de datos es el Estudio General de Medios (EGM) al que nos referiremos constantemente a lo largo del trabajo. Pertenece al *AIMC* (Asociación para la Investigación de los medios de comunicación), que tiene como fines “el de la investigación, medición de control de la audiencia de los diferentes medios de comunicación o publicidad a través de informaciones y estudios de carácter periódico y su posterior distribución entre los miembros de la Asociación” (Berganza Conde y García Gelera, 2005:56)

Al Estudio General de Medios están asociadas un total de 156 empresas entre las que se encuentran un total de 52 emisoras pertenecientes a 27 entidades radiofónicas diferentes. El EGM es el estudio más prestigioso de la *AIMC*, y se realiza a través de 79.400 entrevistas personales individuales al año, distribuidas en tres olas, cuyos resultados se conocen en abril, junio y diciembre.

AIMC ofrece a través del EGM “Una medición fiable de la audiencia y una investigación rigurosa sobre la composición de ésta son los cimientos que soportan los actuales medios de comunicación y la actividad publicitaria. Y la mejor garantía de que la medición sea fiable y la investigación rigurosa no es otra que la participación de todos los agentes de la industria”¹. Para que este método cualitativo pueda ser plenamente caracterizado como científico, es preciso que el estudio haga mención a 4 aspectos: universo, muestra, método de recogida de la información y diseño muestral.

El universo de este estudio está formado por personas mayores de 14 años y residentes en hogares unifamiliares de municipios de toda España (quedan excluidos Ceuta y Melilla). En 2010, el universo del EGM fue de 39.462.000 personas.

La muestra empleada es una muestra aleatoria simple, es decir, “aquella en la que todos los componentes o unidades de la población tienen la misma oportunidad de ser seleccionados”. (Wimmer y Dominick, 1996:176) Para las 3 oleadas del EGM se empleó la siguiente muestra: Se realizaron 30.000 entrevistas para todos los medios

1 Fuente: Web oficial de la AIMC: www.aimc.es. Fecha de consulta: 10 de junio de 2010

multimedia, 79.400 para la radio, 75.000 para prensa, 50.000 para revistas y 43.000 para televisión. (AIMC, Resumen General de la Muestra EGM 2011)

El método de realiza a través de entrevistas *face to face*" en el hogar del entrevistado mediante técnica CAPI (Computer Assisted Personal Interviewing), es decir, mediante la implementación de la entrevista en un ordenador, en este caso, tipo tablet. El trabajo de campo está encomendado a tres institutos: *TNS Market Research*, *Random* y *Synovate*. El diseño muestral se realiza a través de una selección aleatoria de hogares y elección de una persona del hogar. Ampliando el marco metodológico, hablaremos de los índices de audiencia, definidos por Wimmer y Dominick como el porcentaje de gente o de hogares en una población poseedora de aparatos de radio ó televisión que sintoniza un canal o una emisora. El índice se expresa como la división de la audiencia de la emisora por la cifra total de hogares con receptor.
$$\text{Gente u hogares de audiencia} / \text{Población total} = \text{Índice}$$

Otro término que subrayamos es de las cuotas de audiencia: porcentaje de la audiencia efectiva total que sintonizan un canal, emisora o programa específico y se determina mediante la división del número de hogares o personas que sintonizan ese canal o programa por la cifra de hogares o personas que estaban sintonizando algún canal ó programa.
$$\text{Hogares o personas escuchando un programa ó emisora} / \text{Número total de oyentes que estaban escuchando la radio} = \text{Cuota de audiencia.}$$

El EGM ofrece los datos y los dispone en forma de tablas ya elaboradas para su análisis mediante un programa informático especialmente diseñado para los medios. Los resultados se facilitan por olas, presentando años móviles, evolución por oleadas, programas, semanas de lunes a viernes, fines de semana.

Gracias a las entrevistas personalizadas, los métodos de estudio del el EGM pueden ser catalogadas como de cuantitativas, porque ofrecen respuestas que nos sirven para obtener datos de los consumidores. Las radios además, realizan sus propios estudios para conocer la edad, el sexo, la clase social, el rol familiar, el estado civil y el nivel de formación de los oyentes para establecer perfiles o targets de audiencia. Estos parámetros pueden ser calificados como escalas de medición de actitudes. Apuntan Wimmer y Dominick que *"las escalas suelen utilizarse para medir variables complejas que no admiten fácilmente la medición de un único elemento o indicador"*. Y Amplían Berganza y San Román que *"se utilizan con frecuencia para medir*

variables relacionadas con actitudes, opiniones, preferencias, intenciones o evaluaciones, algo que tiene especial interés para la observación de la opinión pública, para la investigación de mercados y de los medios de difusión” (Berganza Conde y Ruiz San Román, 2005:56)

1.6.4.2.1.2 El análisis de las audiencias en las radios europeas y americanas

Casi todo lo mencionado en el anterior epígrafe es aplicable para las radios de temática deportiva internacionales que también analizaremos bajo el “método del caso”. Sin embargo, veremos que cada país tiene su propio universo, su particular recogida de muestras y sus diferentes métodos en función de la empresa que gestiona los datos. Cuando analicemos los casos estadounidenses tendremos que ceñirnos a la metodología empleada por *Arbitron*, a los informes presentados por *Marketron* y al novedoso sistema de recogida de datos mediante el sistema PPM (Portable People Meter). A la hora de realizar las mediciones de audiencia en el Reino Unido nuestra referencia será el estudio RAJAR (Radio Joint Audience Research) que lleva a cabo la empresa *Research Services Limited* desde 1992 con un sistema de 4 oleadas anuales y con un estudio de campo que dura los 360 días del año. En Francia el instituto que realiza las mediciones de audiencia en radio desde 1986 es *Mediametrie* que publica su estudio “7500 radio” en cuatro oleadas anuales. Su estudio de campo se circunscribe a 301 días al año. En Italia *Audiradio* es el organismo que desde 1988 se encarga de cuantificar los datos de audiencia a través de sus 4 oleadas cuyos datos pueden leerse en sus informes “Audiradio 2009, 2010, etc.”. En Grecia encontramos hasta 3 empresas que realizan informes de audiencias en radio. Dado que nunca ha existido un acuerdo entre todas las emisoras para unificar los sistemas de medición, cada radio acaba suscribiéndose a la que más le conviene. De esta manera el instituto *ALKO* publica “ALKO’s Radio Research” (ALKORR), la empresa ateniense *Focus-Athenian Marketing Research Centre* publica el informe “Bari” mientras que *Amer Nielsen Research* hace lo propio con su estudio “Multimedia” (ANRM). El estudio emplea un tamaño de muestra más amplio es el “Bari” que casi multiplica por 5 el número de encuestados que emplean las otras dos empresas.

En América del Sur cada país tiene sus propios estudios de medición de audiencias. Sin embargo, hay una multinacional brasileña denominada *IBOPE*

(Instituto Brasileño de Opinión Pública y Estadística) que tiene 52 filiales, casi todas ellas dedicadas a la medición de audiencias. De hecho, muchas de estas empresas operan en Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, Guatemala, México, Panamá, Paraguay, Perú y Uruguay. En resumidas cuentas, que *IBOPE* es el Grupo líder en mediciones de audiencia, monitoreo e investigación de medios y estudios de opinión pública en América Latina. Será nuestra labor verificar si las radios de temática deportiva seleccionadas para nuestro estudio están suscritas a estos sistemas de medición y qué datos contrastables podemos emplear para cuantificar sus audiencias.

Aunque luego veremos cómo son estos datos en las radios mundiales de temática deportiva, el análisis y el aprovechamiento de estos datos sociológicos ya es dependencia, no de RAJAR, ALKORR, EGM o del estudio pertinente en cada país, sino de los departamentos de marketing de cada medio de comunicación. Nosotros, para que el manejo de tantos datos y números de audiencias, frecuencias y coberturas no resulte lioso ni complicado, emplearemos la estadística descriptiva, que consiste en la reducción de los grandes conjuntos de datos para permitir así una interpretación más sencilla. Se han mencionado numerosas variables y métodos con los que tendremos que trabajar a lo largo del trabajo. Pero es importante no perder la perspectiva global de lo que realmente nos importa y de las hipótesis con las que hemos de lidiar. Por ello, entenderemos siempre que los medios que analizaremos son empresas informativa que pertenece a un amplio sistema en el que hay un conjunto de elementos que, bien relacionados y jerarquizados, tienen que conducir a un mismo objetivo. La finalidad las empresas matrices, no nos engañemos, es que sus radios de temática deportiva obtengan beneficios económicos. Por lo tanto, las variables de coberturas, audiencias, publicidad, patrocinios...las entenderemos dentro de este enfoque sistémico en el que además tendremos que tener en cuenta otro concepto: el de sinergia, que nos ayudará a vincular a éstas emisoras deportivas con el resto de medios que comprenden su entorno empresarial.

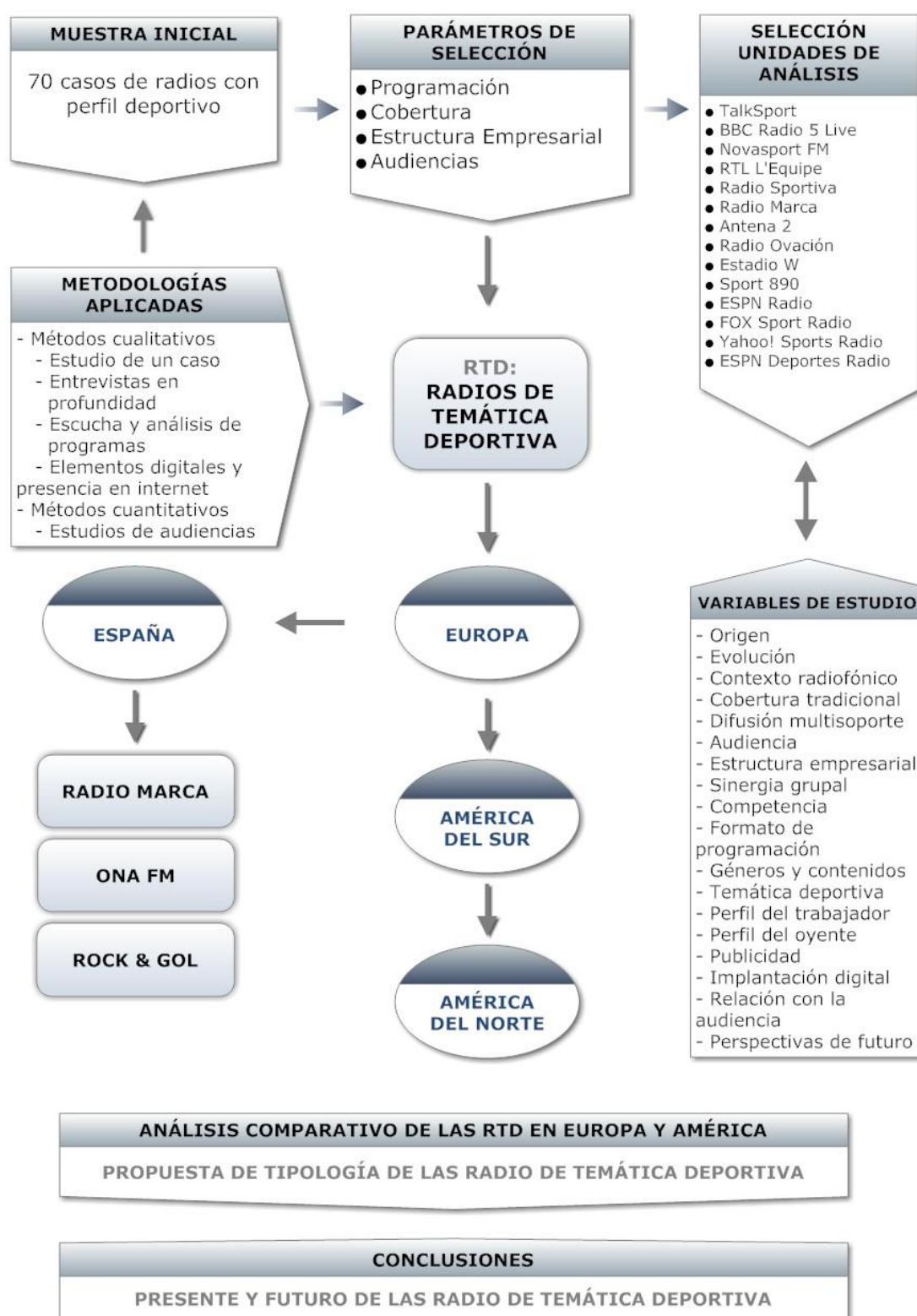


Gráfico 3. Resumen de la metodología aplicada. Fuente: Elaboración propia

1.6.5 Clasificación de las fuentes de información

Haciendo acopio de todos los métodos cualitativos y cuantitativos empleados para la elaboración de este trabajo de investigación, advertimos que las fuentes de información empleadas se sustentan en las entrevistas, escucha de programas e internet. Sin embargo, ha sido fundamental la bibliografía empleada para los fundamentos teóricos del análisis realizado: Libros, Periódicos, Revistas, Tesis Doctorales, Informes, Estudios de audiencias. Las fuentes bibliográficas y hemerográficas empleadas en los capítulos de la tesis se citarán según el procedimiento Harvard. Es decir, incluyendo tras las citas un paréntesis en el que nombre el apellido del autor, la fecha de publicación del libro y la página en la que se ha consultado la cita (Autor, fecha, pag). En el capítulo de Bibliografía sistematizaremos todas las referencias distinguiendo las fuentes documentales en función de su ubicación. En este gráfico se resumen las principales fuentes de las que se hemos extraído información en el desarrollo de la investigación:

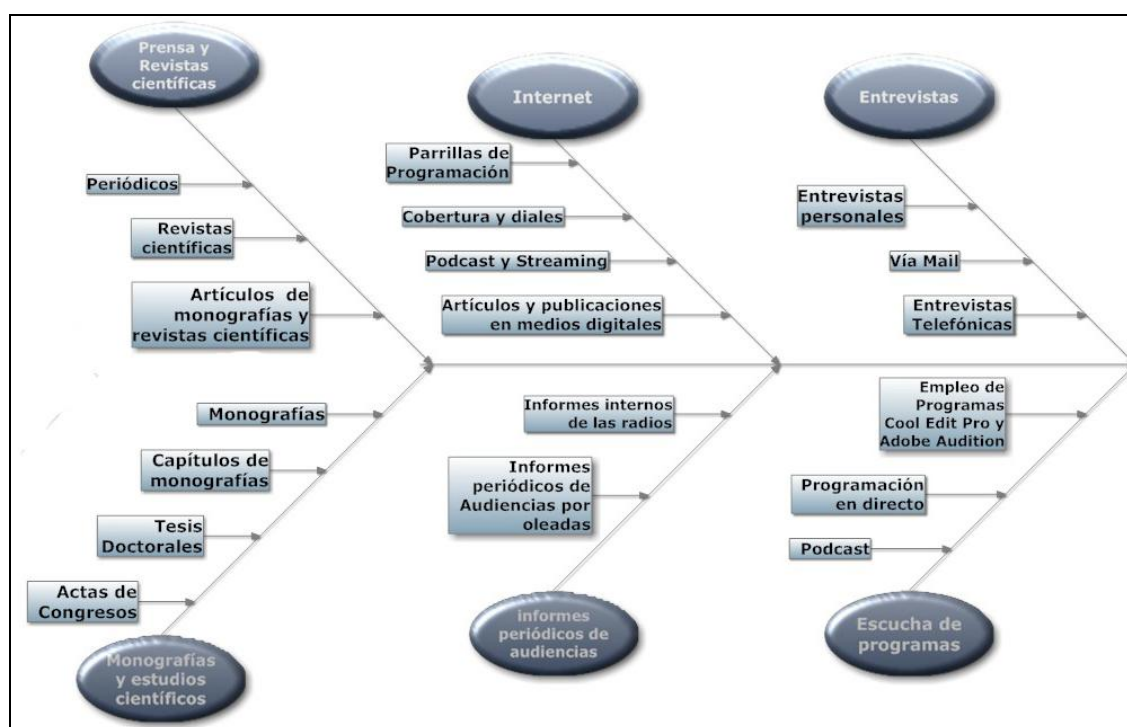


Gráfico 4. Fuentes de información y documentación. Fuente: Elaboración propia

Como conclusión extraemos que bajo este enfoque sistémico de la empresa radiofónica analizaremos el “Estudio de un caso”, que aplicaremos a 14 radios de temática deportiva, con métodos cualitativos (entrevistas vía mail, teléfono y cara a cara con preguntas abiertas) y métodos cuantitativos (medición de las audiencias) que además nos ayudarán a definir el perfil de la audiencia, desde el punto de vista sociológico. La triangulación de ambos métodos es lo que nos permitirá extraer conclusiones certeras y no sesgadas por un enfoque o punto de vista específico.

1.6.6 Estructura del trabajo de investigación

La estructura del presente trabajo de investigación se ha conformado de una forma lógica, ateniéndonos a una sencilla vertebración de los contenidos en torno a 10 capítulos.

Tras exponer los contenidos y su paginación en el índice inicial, en el primer capítulo quedarán expuestos los fundamentos de la investigación, la metodología aplicada, las fuentes de información empleadas y se contextualiza el marco investigador dentro de los estudios y tesis doctorales relacionados con nuestra materia publicados hasta la fecha.

El segundo capítulo asienta las bases teóricas que han de sustentar gran parte de la investigación. Dado que dentro del estudio intentaremos analizar los diferentes modelos de RTD en el mundo, se antoja como imprescindible cimentar los capítulos posteriores aclarando qué es una radio temática y diferenciar sus tipologías. Este paso previo nos servirá para poder aportar una definición de radio de temática deportiva. El análisis de la prensa y la televisión temática en España y una visión global de la situación actual del panorama radiofónico nacional completan esta introducción teórica.

El tercer capítulo analiza la situación de la radio de temática deportiva en España. Su principal exponente, *Radio Marca*, será objeto de un exhaustivo desglose en el que será desmenuzada su historia programación, audiencias, estructura empresarial...Que nos permitan obtener una visión global de este producto, para perfilar su estatus actual dentro del panorama radiofónico español y visualizar sus perspectivas de futuro. De la misma, este capítulo intentará perfilar el boceto de otros

dos casos merecedores de nuestro interés por sus particularidades radiofónicamente deportivas: *ONA FM* y *Rock&Gol*.

Los capítulos cuatro, cinco y seis tienen la misma estructura redaccional y unos objetivos comunes: describir y analizar los casos de los principales formatos de radio de temática deportiva en Europa (Capítulo 3), América del Norte (Capítulo 4) y América del Sur (Capítulo 6). En todos los casos se dedican extensos epígrafes a contextualizar el panorama radiofónico de cada uno de los continentes, particularizando las características concretas de los países que más han aportado al fenómeno de la radio deportiva. A continuación se exhiben y analizan las unidades de análisis, a las que se realiza un profundo estudio en base a las variables expuestas en el Capítulo 1. De esta manera quedan desglosados todos y cada uno de los formatos de RTD encuadrados en suelo europeo y americano.

Una vez que expuestos los diferentes casos mundiales, el Capítulo 7 presentará una propuesta de tipologías de radio de temática deportiva. Una clasificación en la que poder encasillar a cada uno de los formatos según sus características y particularidades. La base teórica que hemos exprimido de los frutos del análisis previo nos permitirá definir cada una de las tipologías estableciendo nuestros propios modelos de programación radiofónica deportiva.

El Capítulo 8 trata de establecer una comparativa entre las diferentes pautas y factores que vinculan a las principales RTD estudiadas a lo largo de la investigación. Las causas del origen de estos formatos, su ubicación geográfica, su estructura empresarial, sus coberturas o sus estilos de programación serán algunos de las variables sobre las que expondremos nuestra lupa.

Por último, el noveno capítulo de nuestra investigación se centrará en la obtención de conclusiones y en la formulación de una panorámica que englobe lo expuesto con anterioridad. Así mismo se planteará de manera sintética una visión futurista acerca de este tipo de innovadores formatos radiofónicos.

La Investigación finaliza con una bibliografía ordenada alfabéticamente por el apellido de los autores que han conformado nuestro soporte teórico. En esta bibliografía diferenciaremos entre las fuentes de información empleadas: Monografías, contribuciones en Libros, artículos en revistas científicas, artículos en periódicos, artículos en internet, así como la webgrafía empleada. Para facilitar la lectura del

trabajo, se adjuntan al final del mismo un índice onomástico y otro referente a las tablas, cuadros y gráficos empleados.

1.7 Marco teórico y estado de la cuestión

Para establecer un marco teórico ajustado al objeto de nuestro estudio es preciso delimitar conceptualmente el contexto científico y pedagógico en el que habremos de ubicarnos. El estudio de las radios de temática deportiva se ubica dentro del universo periodístico cuyo marco teórico es basto y extenso. Aunque somos conscientes de que el ámbito de nuestro estudio relaciona numerosas áreas de investigación, podemos encuadrar los cimientos teóricos del trabajo en torno a tres fundamentos básicos. El primero es la pertenencia de las radios de temática deportiva al ámbito de la empresa informativa, hecho que quedará puesto de manifiesto en nuestro profundo interés por el estudio de estos nuevos modelos de negocio. La segunda línea de investigación que permeabiliza este estudio es el análisis de los modelos de programación radiofónica. El ejemplo de otras vertientes de programación, como las expuesta por Miguel Ángel Ortiz Sobrino en *“Radio 5: Génesis e Implantación”* (1997) o la elaborada por José Miguel Pedrero en *“La radio musical en España: historia y análisis”* (2000) ponen de manifiesto que las radios temáticas merecen un análisis exhaustivo y analítico por su irrupción, implantación y perspectiva de futuro dentro del panorama global de la radiodifusión mundial. Por este motivo, el otro gran pilar teórico sobre el que se fundamenta este trabajo es el concepto de la Información Periodística Especializada (IPE), clave para comprender de manera nítida los motivos por los que la radio de temática deportiva ha sido capaz de seguir la estela de otros medios como la prensa, televisión e internet para especializarse también al cobijo del deporte.

Por lo tanto a la hora de abordar el estudio de la radio de temática deportiva, no perderemos la perspectiva de su pertenencia al ámbito de la empresa informativa. Francisco Iglesias y Alfonso Nieto definen la empresa informativa como *“el conjunto organizado de trabajo redaccional, creativo y técnico, bienes materiales y económicos y relaciones comerciales para difundir informaciones, ideas, expresiones artísticas o de entretenimiento utilizando soportes ó medios de comunicación social”* (Nieto e Iglesias, 1993:80). Tal y como aclaran los autores en posterior acotación, esta

definición es válida, siempre y cuando las empresas participen en una competencia leal dentro de un régimen de economía de mercado en el que no estén limitadas las libertades de expresión y de empresa. Si el desempeño del trabajo no se realiza en libertad plena, no se puede afirmar que existe auténtica difusión informativa. Nosotros desglosaremos en nuestro estudio que las radios de temática deportiva desarrollan su actividad en un contexto de libertad informativa sin ningún tipo de censura ni cortapisas. Dado que durante todo el trabajo de investigación vamos a referirnos continuamente a empresas informativas estimo conveniente completar la delimitación conceptual de las mismas refiriéndome al concepto establecido por Ignacio Población y Pedro García – Alonso:

“La Empresa Informativa es aquella unidad económica de producción, libremente dirigida por el empresario, concebida por sus promotores para crear, editar, vender y difundir ideas y juicios derivados directamente de un trabajo profesional aplicado sobre la noticia, con el objeto de que ésta verdaderamente se difunda, para obtener así el beneficio máximo, posible y lícito” (Población y García – Alonso, 1997:211)

Aunque a lo largo del trabajo nos veamos sumidos en el análisis específico de unidades radiofónicas concretas, no perderemos de vista el trasfondo que entraña su pertenencia a grandes grupos mediático cuyos intereses empresariales y comerciales están claros y definidos. Cada medio informativo tiene unas características que definen su identidad y por eso los propios autores Nieto e Iglesias establecen una clasificación atendiendo a las tipologías de empresas informativas según el medio de difusión y entienden que una empresa radiofónica es aquella que se caracteriza por el uso de canales radiofónicos para realizar una difusión de mensajes informativos a una audiencia.

En el ámbito de los modelos de programación radiofónica, el caso de las radios de temática deportiva ha de analizarse siempre dentro del grueso de emisoras que conforman lo que denominamos como radios temáticas, un sector empresarial dominado en las últimas décadas por las emisoras de carácter musical. De hecho, han sido numerosos los estudios y análisis de los fenómenos musicales que salpican las ondas de casi todos los países. Al margen de los estudios descriptivos, tiene especial incidencia en nuestro trabajo el enfoque de la tesis elaborada por Elsa Moreno y

dirigida por Ángel Faus en la Universidad de Navarra: *“La música en la radio: transformación de un contenido en un concepto de programación”*. Su objetivo de definir la radio musical y explicar paso a paso cómo un contenido puede también ser el núcleo conceptual de la programación es extensible a lo que pretendemos realizar nosotros con los contenidos deportivos y sus formatos radiofónicos.

Otra idea que manejaremos con asiduidad en los capítulos posteriores es la aportación de las radios de temática deportiva en el capítulo de la innovación dentro de un panorama radiofónico global anclado en los tradicionales formatos generalistas y sumergido en un estatus de estancamiento. Esta misma denuncia ya ha sido formulada por numerosos estudiosos de la comunicación radiofónica como Emma Rodero en su artículo “Recuperar la Creatividad Radiofónica”:

“La radio actual ha olvidado no sólo los contenidos, sino especialmente las fórmulas más creativas de presentación, en favor de una información de actualidad presentada de la forma más sencilla y, si puede ser, siempre en directo, es decir, de la manera más económica y fácil posible. Por eso, hace tiempo que los investigadores del medio venimos denunciando la crisis creativa por la que atraviesa, una crisis que se manifiesta en la inmovilidad de contenido y forma sonora”. (Rodero, 2005:3)

Tendremos que abordar con posterioridad si la irrupción de este formato de radios deportivas ejerce un papel balsámico en lo que a creatividad radiofónica se refiere, pero al menos podemos asumir su carácter pionero en la elaboración de otro concepto teórico que manejaremos a lo largo de este trabajo: el de programación radiofónica, definida por Mariano Cebrián de la siguiente manera:

“La planificación de una relación comunicativa entre una empresa de radio y una audiencia mediante unos contenidos sistematizados y organizados en un conjunto armónico según unos criterios de selección, dosificación y ordenación, elaborados según una duración y unos horarios, condicionados por los recursos técnicos, humanos y económicos de producción y previstos para ser emitidos durante un tiempo”. (Cebrián, 1995:419)

Teniendo como telón de fondo esta definición, al analizar la programación de las radios de temática deportiva tendremos que examinar si éstas son capaces de asumir dentro de sus parrillas una variedad de géneros informativos, entendiendo éstos como *“modelos de representación de la realidad que otorgan estructura y orden a los contenidos de la radio para conseguir la creación de sentido por parte del emisor y la interpretación de su mensaje por parte del receptor”* (Martínez – Costa y Díez Unzueta, 2005:97). En definitiva, tanto la programación como el empleo de diversos géneros radiofónicos tiene un objetivo claro: satisfacer la demanda de una audiencia exigente mediante la especialización.

“La especialización es la concreción del pluralismo radiofónico en los contenidos, áreas geográficas, audiencias y sectores sociales que desemboca en mayores opciones para que cada oyente pueda efectuar personalmente una autoprogramación según las necesidades y estados de ánimo en cada momento” (Cebrián, 1995:420)

Lo de la autoprogramación no se atisba todavía en el lejano horizonte de la radio convencional y parece algo destinado a los jóvenes formatos de Internet. Precisamente, los nuevos modelos de negocio radiofónico y el papel que internet y las redes sociales desempeñan en el S.XXI son temas abordados por autores como por Fernando Peinado, Dolores Rodríguez o Josep María Blanco en el recientemente publicado libro de Ortiz Sobrino y Nereida López *“Radio 3.0”* o por el propio Mariano Cebrián en sus obras *“La radio en internet”* (2007), o *“Modelos de radio, desarrollos e innovaciones”* (2007). Dentro de esta vertiente digital, la importante figura de los podcast será analizada teniendo en cuenta la tesis doctoral de Juan Ignacio Gallego Pérez *“Podcasting: Distribución de contenidos sonoros y nuevas formas de negocio en la empresa radiofónica española”* (2010) así como su monografía *“Podcasting, nuevos modelos de distribución de contenidos sonoros”* (2010).

Además de los pilares teóricos esbozados, resultará de gran interés incorporar a nuestro trabajo las líneas de investigación en materia radiofónica expuestas en los últimos años, algunas de las cuales tienen su raíz en la Universidad Autónoma de Barcelona. El enfoque de las audiencias empleada por Amparo Huertas en *“De la medición de la audiencia al conocimiento de los públicos”* (2006) o la perspectiva de

futuro en el marco de una radio digital analizada por Rosa Franquet en su estudio “*Radio digital en España: incertidumbres tecnológicas y amenazas al pluralismo*” (2008). En este mismo sentido, los profesores de la UAB Josep Maria Martí y Montse Bonet ya expusieron en 2006 en el informe “*Viejas tendencias, nuevos parámetros de análisis*” sus argumentos para vaticinar un grisáceo futuro en la vinculación de la radio con las nuevas tecnologías. La propia Montse Bonet es autora del artículo “*La radio digital, estándares tecnológicos y plataformas de distribución*” (2007) que plantea múltiples interrogantes sobre los límites de la escucha radiofónica, los nuevos contenidos y las potenciales nuevas audiencias.

La demostración de que las radios de temática deportiva son un formato especializado en creciente desarrollo, lo ponen de manifiesto las numerosas monografías y artículos científicos publicados durante los últimos años en los Estados Unidos, donde estas emisoras proliferaron hasta convertirse en auténticos fenómenos comunicativos y convertirse en objetos de estudio.

La editora mundial de contenidos en Ciencias Sociales y Humanidades *Routledge* perteneciente al prestigioso *Taylor & Francis Group* publica la revista



Ilustración 1

online “*International Journal of The History of Sport*” en cuyos artículos encontramos asiduas referencias a las radios de temática deportiva en los EEUU. Uno de las referencias más citadas por los diferentes autores es el artículo de 2009 “*‘Lobby’ and the Formative Years of Radio Sports Commentary, 1935–1952*” que encontramos en la

publicación “*Sport in History*” realizado por la *BBSH* (“British Society of Sports History”). En sus páginas Richard Haynes (Director del “Stirling Media Research Institute” en la Universidad de Stirling) realiza una retrospectiva a través de los primeros vestigios de radio deportiva en el Reino Unido a través de las emisiones de la *British Broadcasting Corporation*. Uno de los grandes impulsores de la inclusión del deporte dentro del ámbito radiofónico y televisivo fue Joly de Lotbiniere, Director histórico de la *BBC*, a quien se conoce como “Lobby” y al que se le confiere una importancia crucial en una época marcada por los conflictos internacionales. Además de su retrospectiva, Richard Haynes ha realizado otras aportaciones significativas al

estudio que nos compete en sus libros *“Power Play: Sport, Media and Popular Culture”* o *“Football in the New Media Age”*. Sin embargo, y de carácter más reciente (2008) el repaso más global a la historia del periodismo deportivo en la radio británica lo dio Dick Booth con la publicación del libro. *“Talking of Sport: The Story of Radio Commentary”*. Además de su visión retrospectiva, me parece que una de sus mayores aportaciones la constituye la parte del libro en la que compara estilos radiofónicos de narración de diversos deportes en los lugares del planeta en los que hay mayor fervor por los mismos. Seleccionó la narración futbolística en Brasil, la del cricket en la India y la del Rugby en Nueva Zelanda esbozando un perfil interesante, productivo y sobre todo, original. Otra aportación importante que cierra el panorama radiofónico deportivo del Reino Unido lo encontramos en el libro *“The Radio Handbook”* en el que su autora, Carole Fleming dedica un capítulo entero a abordar este tipo de formatos realizando una comparativa entre los estilos radiofónicos bien diferenciados de las dos radios de temática deportiva en Inglaterra: *BBC* y *TalkSport*. La repercusión que esta última emisora está adquiriendo dentro del panorama radiofónico inglés dio pábulo a sus directivos para publicar dos libros de manera casi de manera concatenada en el tiempo y los dos con el sello de Gershon Portnoi, periodista y politólogo que publicó en 2009 *“The Story of TalkSport: Inside the Wacky World of Britain's Wildest Radio Station”* y en 2011 *“Ten Years of Talksport Inside the Wacky World of Britain's Wildest Radio Station”*. En ambos libros se ilustra a través de anécdotas, el relato de una radio que nació de la nada para convertirse en la emisora comercial más escuchada del Reino Unido a través de su estilo desenfadado y cercano a la audiencia. Aprovechando el tirón de estos libros dentro de su audiencia, la Editorial *Simon & Schuster* vio la oportunidad de hacer negocio empleando la marca de *Talksport* y sacó al mercado un libro de la Copa del Mundo de Sudáfrica (*“Book of World Cup Banter”*) y un recopilatorio biográfico de grandes estrellas del deporte británico: *“TalkSport 100 Greatest British Sporting Legends”*.



Ilustración 2

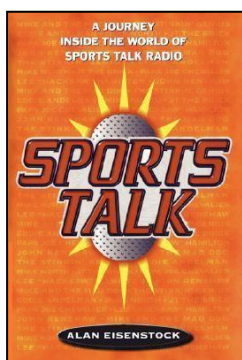


Ilustración 3

También se comercializa en los grandes centros comerciales el libro de anécdotas: “*Why Are You So Fat?: The TalkSport Book of Cricket's Best Ever Sledges*”, el documental “*TalkSport: Road Trip*” con imágenes de cómo vivieron los periodistas de *TalkSport* el Mundial de 2006 y el DVD “*TalkSport Interactive Quiz*” en formato de concurso familiar de preguntas y respuestas sobre deporte. En definitiva, que el enganche comercial de esta emisora ha resultado rentable también en los kioscos.

Aunque hayamos encontrado de interés esbozar un panorama previo del marco teórico en el Reino Unido, es incuestionable que la mayor producción divulgativa, académica y científica sobre las radios de temática deportiva se ha desarrollado en los Estados Unidos. “*Sports Talk: A Journey Inside the World of Sports Talk Radio*” (2001) es la primera gran monografía que recoge y describe este fenómeno desde una perspectiva más emocional que descriptiva. Su autor, el periodista Alan Eisenstock afrontó la redacción del libro como una aventura personal en busca de las personas que le habían influenciado de manera notable y quiso dar a conocer la intrahistoria de las caras y vidas que no se conocen a través de las ondas. Eisenstock entra en las casa y en los estudios de personalidades radiofónicas tan ilustres como Eddie Andelman, Chris “Mag Dog” Russo, Mike Greenberg o Mike Golic con los que conversa para poder contar después cómo han llegado a sus lugares de privilegio a través sudor, cientos de anécdotas e infinidad de horas delante de un micrófono. Sus 262 páginas suponen un recorrido sentimental a través de lo que Eisenstock entiende como parte del espíritu americano encarnado en la radio de temática deportiva.

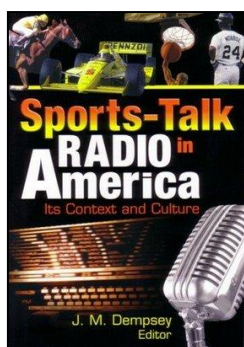


Ilustración 4

Otra monografía de referencia para entender cómo han proliferado las radios deportivas hasta el último rincón de los EEUU es “*Sports-Talk radio in America: its context and culture*” (2006) escrito por John Marc Dempsey. Este profesor de periodismo de la University of North Texas quiere mostrar de qué manera las radios y los periodistas deportivos han influenciado en la cultura del país y, sobre todo, en la manera de ser y de vivir de las pequeñas localidades donde estas emisoras generan “comunidades de oyentes” cuyas conversaciones giran en torno a lo que él

define como las “HSO”: “Hot Sports Opinions”, término ya muy expandido en todo el país. Para ilustrar su tesis, Dempsey elige 10 radios deportivas de todo el país para analizar sus casos y su influencia en el entorno que le rodea. Aunque designa alguna emisora nacional (*ESPN*) prefiere centrarse en objetos de estudio de pequeña envergadura para poder cimentar su conclusión final: “*Nothing Drives interest like local conversation*”, para volver a la idea principal: “*Sport-talk radio have changed the sports cultura in some ways*”. Es decir, que a través de la radio deportiva local, se genera un debate cotidiano que ha cambiado la cultura deportiva del país, que ahora goza de un público informado y experimentado, capaz de tener al alcance de su aparato de radio información y opinión las 24 horas del día. De una manera más concreta el libro “*The Radio Station: Broadcast, Satellite and Internet*” (2010) sí especifica la relevancia que ha tenido para la radio estadounidense la aparición de las tres radios grandes radios deportivas que emiten a nivel nacional: *ESPN Radio*, *FOX Sports Radio* y *Sporting News Radio* (Reconvertida en verano de 2011 en *Yahoo! Sports Radio*).

Otras obras de carácter más generalista también recogen algunas peculiaridades de este fenómeno radiofónico. En “*Handbook of sports and media*” publicado en 2006 por Arthur A. Raney y Jennings Bryant se dedica íntegramente el capítulo 7 (“The coverage of Sports on Radio”) a ilustrar la importancia que tiene en los Estados Unidos la radio deportiva para fomentar el deporte. No especifica casos concretos, ya que su objetivo es claramente pedagógico y pretende señalar de manera global los elementos culturales, de ocio y deporte que más influencia tienen en la sociedad norteamericana. Que la radio deportiva tenga un capítulo propio como elemento conformador de la cultura dice mucho de la importancia que otorgan a su capacidad generadora de comportamientos. Las radio de temática deportiva también son citadas como fenómenos culturales de gran relevancia en los libros “*Sport, culture and the media: the unruly trinity*” (2004) de David Rowe y en “*Sport and the media: managing the nexus*” (2004) de Mathew Nicholson. Aunque su perfil es más sociológico que periodístico, merece la pena citar el libro “*Beer, babes, and balls: masculinity and sports talk radio*” (2007) por la repercusión que tuvo en el país. Su autor David Nylund relaciona deporte, sexo, política y cultura en una mezcla que tiene como objeto señalar la importancia que ha

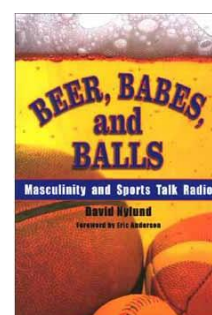


Ilustración 5

tenido la radio deportiva para configurar la actual idea de la masculinidad. Nylund sostiene que la radio deportiva genera lazos de conexión e intimidad capaces de consolidar comunidades de personas, siempre del sexo masculino.

De una mayor precisión científica fue el artículo publicado por Pamela Haag en la Revista Científica *Real Sports* que publica la Universidad de Durham a través de la Editorial *South Atlantic Quarterly*. El número 95 de la dicha publicación (1996) tuvo una gran repercusión gracias a su capítulo “*The 50,000-Watt Sports Bar': Talk Radio and the Ethic of the Fan*” en el que se vincula de manera estrecha la influencia de las radios deportivas en la conformación de identidades y perfiles sociales. De hecho, ese artículo fue uno de los puntos de partida que empleó John D. Reffue para elaborar en 2005 su tesis “*A rethoric of sports talk radio*” en la University of South Florida. Su Tesis la conforman 176 páginas distribuidas en cinco capítulos en los que trata de analizar el discurso de las radios deportivas a través de su retórica mostrando ejemplos de diálogos y conversaciones emitidos en programas como “The Jim Rome Show”. Su estudio de las radios locales y sus perspectivas de futuro siempre tienen una base social con referencias a la sexualidad masculina de la radio deportiva y a la influencia educativa y cultural de las mismas. Con un cierto tono crítico, Reffue finaliza su tesis con una afirmación biográfica cargada de un regusto amargo:

“Ahora mismo, en alguna ciudad de la nación, alguien está llamado por primera vez a un programa deportivo. Dentro de unos años, ese oyente podría tener su propio programa de radio. Ahora mismo, los “fans” y conductores de esos programas se están gritando para demostrar que ellos tiene más razón que el resto. En ese mismo instante, un ejecutivo de la cadena sonreirá porque la radio está elevando su audiencia. El mundo salvaje de la programación deportiva está en el aire. Yo estoy fuera.” (Reffue, 2005: 165)

Obviamente, la conclusión no es muy científica, pero su reflexión si nos aporta una perspectiva para afrontar de manera crítica la manera de programar de ciertas emisoras locales que nutren sus parrillas con programas de debate en la que el criterio periodístico brilla por su ausencia.

Si en el Reino Unido vimos como la emisora *TalkSport* había sido objeto del análisis de un par de libros, en Estados Unidos la figura empresarial periodística más codiciada por los autores e investigadores es la de *ESPN*, sobre la que ahondaremos en capítulos posteriores. Aunque hay algunas publicaciones anteriores,

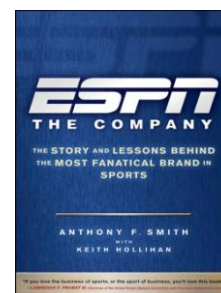


Ilustración 6

el libro más completo para para conocer cómo funciona la empresa de contenidos deportivos más importante del mundo es “*ESPN: the company : the story and lessons behind the most fanatical brand in sports*” (2009) Su autor principal, Anthony F. Smith es el cofundador y Director del *Leadership Research Institute*, posición que le ha valido durante años para ser asesor y consultor de grandes empresas norteamericanas como *American Express*, *Coca-Cola*, *Goldman Sachs*, *The Walt Disney Company*, *Deutsche Bank* o la propia *ESPN*. Fue esta última empresa la que llamó más su atención y se puso como objetivo intentar plasmar sobre papel todo aquello que no se ve de manera superficial y que lleva en el día a día a que *ESPN* sea “*The Worldwide Leader in Sports*”. El libro tiene un enfoque profundamente

empresarial: habla de tácticas empresariales, de trato con clientes, de desarrollo de productos innovadores y de aprendizaje de errores de negociación. En una visión histórica los pasos que ha tenido que dar *ESPN* para llegar a lo que él denomina como “excelencia deportiva” y

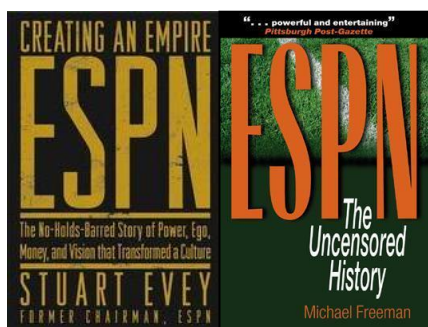


Ilustración 7

Ilustración 8

finalmente enumera una serie de “lecciones” que puedan servir de utilidad a cualquier empresario con ganas de sacar adelante un modelo de negocio productivo y exitoso. Smith, (al que ayudó en la redacción su colaborador habitual Keith Hollivan) es colaborador habitual de *The Economist* y de *Investor’s Business Daily* y ya consiguió ser bestseller con el libro “*The Taboos of Leadership*”. Este libro de reciente publicación sirvió ofrecer un punto de vista distinto del que ya había ofrecido en 2004 Stuart Evey en su libro casi autobiográfico “*ESPN: the no-holds-barred story of power, ego, money, and vision that transformed a cultura*” (2004). Evey, alto ejecutivo de la empresa petrolera *Getty Oil*, recibió en 1979 la oferta para hacerse cargo de una red televisiva por cable menor cuyo objeto debía ser el deporte. Ocho

empresarios habían rechazado esa misma oferta, pero él la aceptó. Así comienza a escribirse la historia del fundador de la *ESPN*, cuyas dudas iniciales eran más que lógicas: *¿Toda una red televisiva para programar acontecimientos menores como softball, rugby australiano y fútbol escolar de los que no tengan derechos las grandes televisiones?*² Evey aceptó el reto y el libro describe lo que vino a continuación a través de la combinación de recuerdos descritos con una sinceridad desmesurada: millonarias transacciones realizadas desde una hamaca en Hawaí, grandes fusiones corporativas realizadas con el máximo sigilo, reuniones secretas con mucho dinero en juego, viajes por el mundo... toda una parte de la historia de la compañía que era relatada por primera vez y de manera autobiográfica por el gran impulsor de *ESPN*. Su filosofía empresarial empapada de sus vivencias personales (acabó sumergido en el alcoholismo y en un divorcio) hacen que el título del libro haga justicia a sus páginas en las que el ego, el dinero dieron lugar a una empresa capaz de condicionar la cultura de todo un país.

Cuatro años atrás Michael Freeman, periodista deportivo del *New York Times* había sido el primero en atreverse a trazar un perfil de la *ESPN* en base a ciertas irregularidades empresariales y políticas que habían contribuido a que la dimensión de este holding comunicativo alcanzara las dimensiones desproporcionadas que tiene en la actualidad. En “*ESPN: the uncensored history*” (2000) se esboza un análisis crítico de los 20 años de historia de la *ESPN* documentada con papeles internos de la compañía, expedientes judiciales y declaraciones de empleados, periodistas y directivos de la empresa.

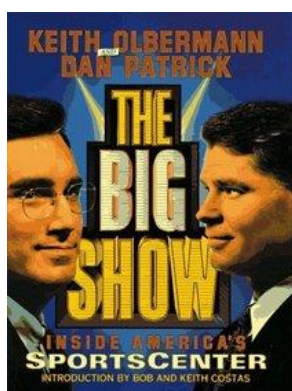


Ilustración 9

Desde el punto de vista periodístico resulta de mayor interés la lectura de una obra que se centra en “*Sportcenter*”, programa televisivo que después dio nombre a la versión radiofónica y que ha creado escuela informativa en todo el país. Sus señas de identidad a la hora de informar, de transmitir las noticias y de emplear las sintonías son perfectamente reconocibles por cualquier amante de los deportes. Por eso “*The big show: inside ESPN's SportsCenter*” (1997) tuvo gran valor por el hecho de que lo hayan escrito en primera

² Web oficial del libro: <http://www.stuartevey.com/about/>. Última fecha de consulta: noviembre de 2011

persona tres de las figuras más relevantes de la ESPN: Dan Patrick y Keith Olbermann. Y es que, al margen de la calidad de los productos radiofónicos o televisivos, en Estados Unidos hay un gran sentimiento de admiración y adoración hacia los periodistas deportivos más prestigiosos y de mayor calado. Por eso, es frecuente la publicación de libros dedicados a las grandes estrellas de la comunicación deportiva y también a sus anunciantes, algo en lo que se ha especializado Curt Smith, colaborador en varias emisoras (*XM Satellite Radio* y *National Public Radio*), periódicos (*New York Times* y *Washington Post*) y revistas (*Newsweek* y *Sport Illustrated*) que ha publicado, entre otros: “*Voices of the game: the first full-scale overview of baseball broadcasting, 1921 to the present*” (1987) “*The Voice: Mel Allen's Untold Story*” (2007), “*Voices of Summer: Ranking Baseball's 101 All-Time Best Announcers*” (2005) ó “*What Baseball Means to Me: A Celebration of Our National Pastime*” (2002).

El análisis del panorama radiofónico en América del Sur queda encuadrado y sintetizado en la obra coordinada por Arturo Merayo “*La radio en Iberoamérica: evolución, diagnóstico, prospectiva*” (2007) en la que unos 20 estudiosos y profesionales de radio iberoamericana desglosan la historia y situación actual pasando revista a todos y cada uno de los países. Su análisis radiofónico es global, pero son frecuentes en casi todos los capítulos las menciones a la radio deportiva, y a la influencia que ésta ha tenido a la hora de captar audiencias. La aportación de esta obra resultará de gran valor a la hora de establecer un contexto general de la situación de la radio en Sudamérica. Aunque no hay numerosos estudios específicos sobre radio deportiva en la mayoría de países, sí los encontramos en dos de las naciones donde la pasión de las gradas se ha trasladado a las ondas. En Uruguay ha de servirnos como obra de referencia indiscutible “*Un grito de gol: la historia del relato de fútbol en la radio uruguaya*” (1999) escrito por el periodista deportivo Joel Rosenberg donde se detalla la trayectoria y evolución de una radio en la que han destacado grandes figuras como Carlos Solé, Heber Pinto (de quien primero se dijo que “televisaba con la palabra”) y Víctor Hugo Morales. Además de resumir y recordar programas, radios e infinidad de anécdotas de periodistas, Rosenberg acaba esgrimiendo una tesis que defiende que casi todas las narraciones futbolísticas en habla hispana están inspiradas en modelos originariamente uruguayos, y que se encuentran cada fin de semana en las

ondas constantes similitudes con el patrón de narración creado por Victor Hugo Morales.

El otro país cuya radio deportiva ha provocado más que pasiones es Argentina. Aunque la obra *“Días de Radio 1960-1995”* (1995) escrita por Marta Merkin y Carlos Ulanovsky no esboza una perspectiva centrada en el deporte, pero sí lo aborda en su capítulo “La Maravillosa cabalgata Deportiva” donde se le reconoce a Carlos Muñoz su carácter pionero poniendo en marcha “La Oral Deportiva”, que aún perdura en las ondas. Otras perspectiva bien distinta es la que nos ofrece Sergio Levinsky en *“El Deporte de Informar”* (2002) en un libro en el que se alaba a la generación que plantó cara a Muñoz (con quien se es muy crítico) aportando una nueva manera de hacer radio en el programa “Sport 80” donde trabajaron voces tan prestigiosas como las de Nstor Ibarra, Fernando Niembro, Marcelo Araujo, Diego Bonadeo, Guillermo Salatino y el propio Victor Hugo Morales.

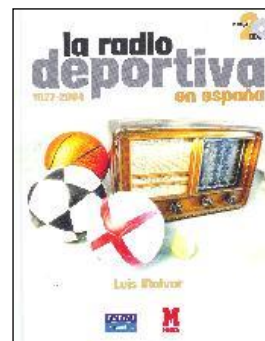


Ilustración 10

En España Luis Malvar, periodista de la *Cadena COPE*, defendió en el año 2001 la tesis *“La radio deportiva en Madrid (1955-1995)”* (dirigida por Antonio Alcoba) que posteriormente serviría de semilla para la gestación de la monografía que publicó 4 años después titulada *“La radio deportiva en España (1927-2004)”*. Aunque han pasado casi 8 años de su publicación, este libro sigue siendo la obra más completa publicada en España sobre radio deportiva en nuestro país. Su estructura consta de tres grandes bloques. En el primero se enumeran y se desarrollan en casi 300 páginas los programas deportivos más destacados de 17 radios de Madrid y Barcelona. El segundo apartado está dedicado a los que malvar considera como los 6 grandes Comunicadores Deportivos de masas a nivel deportivo: Matías Prats, Vicente Marco, José María García, José Ramón de la Morena y Paco García Caridad. Un último apartado recoge los Premios Ondas y Antenas de Oro que han sido otorgadas a periodistas deportivos de radio. Al margen del valor documental de la monografía, resultan muy enriquecedores los dos CD`S de sonidos históricos que incluye el libro: el primero recoge 24 audios de acontecimientos y gestas deportivas y el segundo reúne hasta 76 extractos de entrevistas, caretas de entrada, sintonías y momentos estelares de casi todos los programas deportivos más destacados. Otro autor prolífico en materia

deportiva vinculada con el periodismo es Antonio Alcoba, que además de “*Cómo hacer Periodismo Deportivo*” (1993) o “*Periodismo deportivo*” (2005) ha sido el impulsor de los “Cursos de deporte y Comunicación” organizadas en la UCM cuyas memorias anuales contienen sustancial información y testimonios de las principales voces deportivas de nuestro país.

En los años 90, cuando la guerra abierta por las audiencias en los programas nocturnos era más cruenta, proliferaron los estudios y las tesis doctorales dedicados a estudiar este fenómeno comunicativo. Un proyecto de fin de carrera realizado en la Universidad Pontificia de Salamanca por Mónica Calvo en 1997 estableció un importante análisis comparativo entre los dos programas nocturnos con más oyentes en la historia de los magazines de carácter deportivo: “*Análisis comparativo de dos programas en pugna por la audiencia : Supergarcía vs El Larguero*”. Los años siguientes los programas de José María García serían objeto de dos investigaciones de características similares, también provenientes de la Universidad de Salamanca: “*La programación deportiva de la cadena COPE (1997-98): un análisis de los programas Supergarcía y Tiempo de juego*” elaborado por Ramón Rodríguez en 1998 y “*La radio deportiva española: "Supergarcía" escrito por Óscar Rodríguez*” en 1999. Los espacios deportivos de la Cadena SER también ha sido objeto de numerosos estudios como el de David Risueño en 1996: “*Carrusel Deportivo: el espectáculo a través de las ondas*”. Merece la pena destacar también la aportación que el año 2000 realizó José Luís Alonso comparando las narraciones deportivas del programa “*Carrusel Deportivo*” con las retransmisiones argentinas en su trabajo “*Análisis comparativo de retransmisiones deportivas radiofónicas: "Carrusel deportivo" y Argentina*”. En este sentido resulta de sumo interés la perspectiva de Josep María Blanco en su monografía “*Las retransmisiones deportivas: técnicas de narración radiofónica*” (2002) aunque es más vigente y técnico el artículo de Javier Herrero y David Rodríguez publicado en 2009 en la “*Revista Latina de Comunicación Social*” titulado “*La locución de los narradores deportivos radiofónicos en España*” en el que se realiza un exhaustivo análisis sobre el que se sustenta la principal herramienta que hace que este medio sea elegido por miles de personas para seguir los eventos deportivos en directo: la locución. A través del análisis de fragmentos extraídos de diferentes retransmisiones deportivas radiofónicas, los autores evalúan la intensidad, el tono o el timbre de los narradores, y establecen la relación existente entre las cualidades de voz y la velocidad

de dicción con el estado de ánimo del emisor. La pronunciación, el énfasis y las diferencias entre la narración en función del deporte forman parte también de este valioso y particular análisis. Los citados estudios publicados en la Universidad de La Laguna (Tenerife) a través de la “*Revista Latina de Comunicación Social*”, así como la revista “*Estudios sobre el Mensaje Periodístico*” (EMP) que coordina el departamento de Periodismo I de la Facultad de Ciencias de la Información de la UCM y los “*Cuadernos de Comunicación Audiovisual y Nuevas Tecnologías*” tutelados por Mario Alcudia en la Universidad CEU San Pablo serán de gran utilidad por su aportación en una gran diversidad de ramas periodísticas y radiofónicas.

En contraposición a las dos grandes radios con prestigio en deportes durante la década de los 90, Isidoro Iglesias analizó la propuesta deportiva de *Onda Cero* en su trabajo de 1997 “*El Penalty y la Brújula deportiva: dos apuestas de Onda Cero para tratar el deporte*”. Sin ceñirse tanto a un programa o a un fenómeno radiofónico concreto también se han desarrollado otras investigaciones como la de César Jiménez en 1997 (“*La comunicación deportiva en la radio española (1924-1975)*”) o el estudio de Iván Pérez en 1998 en el que se analiza de manera muy certera la importancia de este género radiofónico: “*La radio deportiva, fenómeno de masas*”.

Sobre la actual situación en la que se encuentran las radios y operadores televisivos en su relación con los clubes de fútbol pueden encontrarse claves en el



Ilustración 11

libro “*Cultura y Guerra del fútbol*” escrito por Pedro Paniagua en el que se analiza la repercusión que ha tenido en los medios la actual lucha por los derechos del fútbol. Más reciente fue su ponencia “*Conflicto con la radio. La naturaleza visual del fútbol*” en el “I Congreso Internacional de Comunicación Audiovisual y Publicidad” celebrado en Bilbao en noviembre de 2011 la que abordó de manera directa la situación enfrentada entre las radios y el tándem

LFP/Mediapro. Otro estudio a menor escala que estudió la conciliación de audios entre los dos grandes medios para el seguimiento del fútbol fue “*La radio como sonido de la televisión: el fenómeno de combinar radio y televisión para seguir la transmisión de un partido de fútbol*” (2000) escrito por Pedro Lechuga y tutelado por el profesor Arturo Merayo. Aunque no abundan con carácter reciente tesis doctorales

que vinculen radio y deporte, en 2011 Alicia Naranjo de Arcos defendió en la Universidad de Málaga el estudio *“Tratamiento de la información deportiva en la prensa: la crónica como género prevalente. El caso de los encuentros de fútbol entre Real Madrid y F.C Barcelona”* cuyo análisis aborda de manera directa conceptos referentes a los derechos de retransmisión futbolísticos y al papel que desempeña el deporte en nuestro país, elementos que también serán tratados en páginas posteriores de esta investigación.

Otra fuente de información literaria capaz de aportarnos más luz dentro del panorama radiofónico español son los libros redactados por los propios periodistas a los que habitualmente dotan de un carácter autobiográfico y personal. Es el caso de José Ramón de La Morena con *“Los Silencios del Larguero”* (1995), *“Aquí, unos amigos”* (1998) y *“Los silencios del Larguero: Cuando fuimos campeones”* (2010). En este sentido, el periodista Pepe Domingo Castaño también escribió las memorias anuales de una redacción deportiva en *“Carrusel Deportivo: Diario de un año”* (2006).



Ilustración 12

La repercusión del deporte en la sociedad y la presencia de los medios de comunicación como vehículo canalizador del mismo han sido objeto de atención de investigadores y estudiosos de la materia en las últimas décadas. La finalidad de este epígrafe no es recoger de manera exhaustiva y minuciosa todas las publicaciones relacionadas con la materia, pero sí hemos querido referirnos a aquellas tesis doctorales, monografías, artículos o trabajos de investigación que han resultado de gran utilidad estableciendo un amplio marco teórico que nos ayude a la hora de desarrollar nuestras posteriores líneas de investigación.

CAPÍTULO 2: LA RADIO DE TEMÁTICA DEPORTIVA: DEFINICIÓN Y ANTECEDENTES HISTÓRICOS

2.1 ¿Qué es la radio temática?

Durante décadas, la radio española ha vivido ensimismada en los formatos tradicionales (radios generalistas y musicales) sin sentir la necesidad de una renovación estructural y temática derivada de los cambios sociales y de la segmentación de públicos. Los medios de comunicación radiofónicos y las empresas periodísticas se conformaron durante años con mantener su estatus preestablecido sin apostar por una innovación, creatividad y originalidad en productos cuyo futuro supondría un riesgo económico de productividad incierta. Aunque este miedo a lo desconocido también se experimentó en la gran mayoría de países europeos y americanos, en España perduró si cabe, un poco más.

“La competitividad debería haber llevado a una mayor especialización en contenidos tal y como ocurre en otros países, entre ellos Estados Unidos. Sin embargo, sólo ha dado origen a dos tipos de programaciones diferenciadas: una dedicada a la programación generalista y otra a una programación especializada en música. Se ha llegado a la “Radio Fórmula” pero sólo de música, no de otros contenidos, ni de otras atenciones a sectores particulares de la población. El nacimiento de alguna emisora dedicada a la salud, a temas religiosos, a música clásica ó a música ligera española delatan la ausencia de otros contenidos”.
(Cebrián, 1995:433)

Sin embargo, en la última década el panorama radiofónico ha dado unos pequeños saltos cualitativos y cuantitativos originando productos que por fin se han modelado a los intereses, aficiones e inquietudes del gran público. Esto ha tenido lugar gracias a la profundización que se ha realizado dentro de lo que se conoce como la “radio temática”.

Dado que el término “radio temática” hace alusión a un pequeño sector de programación de este medio de comunicación, es preciso definir en primer lugar el amplio espectro de lo que no es radio temática. Es decir, la radio generalista.

Para Josep Maria Martí Martí, es “la radio clásica que aglutina géneros de programas variados dispuestos a lo largo del día con el objetivo de atraer en cada

momento al mayor número de oyentes que estén en disposición de escuchar la radio”. (Martí Martí, 2003:33) Una definición que, como comprobaremos, queda un poco desvirtuada si nos atenemos al hecho de que también la radio temática dispone programas de género variado a lo largo del día con la finalidad de atraer a cuantos más oyentes, mejor. Me parece más completa la definición de Mariano Cebrián, cuya tesis sostiene lo siguiente:

“La radio generalista se caracteriza por la oferta de contenidos tan variados que puede incorporar cualquier tema, por el uso de toda la gama de géneros informativos, de entretenimiento y de ficción y por dirigirse a todos los públicos potenciales de la emisora sea por fragmentación heterogénea o con cierta homogeneidad” (Cebrian, 1995:200).

En esta nueva definición encontramos más elementos diferenciadores con otro tipo de radios en virtud de un elemento clave: los contenidos. En lo que concuerdan ambos autores es en concebir tres tipos de modelos en las programaciones de las radio generalistas: la programación mosaico (división de programas por géneros), la programación por bloques (división de las franjas horarias en programas que se ajustan a las audiencias) y la programación en continuidad (se establecen pocos programas de larga duración que abarcan toda la parrilla). Martí Martí es de los pocos que distingue entre radio especializada y radio temática, dos conceptos que no diferencian la mayoría de autores y que resulta un poco ambigua. Así lo expone el ex Director de *Radio Barcelona*:

“La radio especializada es el modelo de programación definido por unos contenidos monotemáticos destinados a un segmento específico de la audiencia potencial de la emisora que lo emite. La radio especializada se caracteriza por la sectorización de los contenidos y la segmentación de la audiencia mientras que la temática es aquella que se especializa fundamentalmente en unos contenidos, lo cuales son desarrollados por medio de géneros de programas variados”. (Martí Martí, 2003:34)

La palabra “monotemático” puede generar confusión tanto en la definición de radio especializada como en la de radio temática por una confluencia de términos mal concebida. Y es que, tal y como tendremos oportunidad de demostrar, las radios temáticas son capaces de incluir grandes espacios accesibles al público general independientemente de su sectorización de contenidos y además incrustar dentro de su programación contenidos con un mayor índice de especialización que cubran las expectativas de un determinado sector de la audiencia.

Nosotros, por lo tanto, desestimaremos en nuestro trabajo el concepto de radio especializada, centrándonos en el modelo de radio temática y distinguiendo entre los formatos tradicionales que han vertebrado las ondas: la radio musical y la radio de temática informativa.

2.1.1 La radio de temática musical

Elsa Moreno, Profesora Adjunta de Programación Radiofónica de la Universidad de Navarra define en su artículo *“Las Radios y sus modelos de programación radiofónica”* los parámetros y definiciones de la radio musical:

“El fin de la radio musical es ofrecer una comunicación fundamentalmente emotiva a través de la difusión constante de música. Esta clase de radio aprovecha la dimensión estético-emocional de la música, elemento principal de la narración, para ofrecer un mensaje que entretiene y acompaña más que informa, que se oye más que se escucha, ya que no necesita tanta atención para su seguimiento.”(Moreno, 2005:66)

Lo cierto es que la radio de temática musical, denominada también de “Radio Fórmula” es un formato muy explotado comercialmente con una gran oferta en el panorama español. Cada emisora se sitúa en un estilo musical buscando satisfacer los gustos de los oyentes según segmentos. En el Estudio General de Medios de los últimos años encontramos hasta 15 emisoras de este tipo que superan los 100.000 oyentes: *Los 40 Principales, Cadena Dial, Cadena 100, Kiss FM, Europa fm, Máxima*

*fm, M80, Radiolé, Canal Fiesta Radio, Flaix, Rne R3, Flaixbac, Radio Clásica RNE y Cadena Top.*³

Al igual que nosotros trataremos de tipificar modelos y tipologías dentro de formatos radiofónicos de vertiente deportiva, hay quien, como Elsa Moreno, ya ha hecho lo propio con las radios de temática musical:

“Hasta el momento, la radio musical es la especialización radiofónica más extendida. Ha adquirido dos variantes principales. Por un lado, la radio musical de entretenimiento –basada en la difusión de los diferentes géneros y estilos del pop y el rock– desarrollada principalmente por la radio comercial. Por otro, la radio de música culta implantada por la radio pública.” (Moreno, 2005:67)

En esta misma línea de investigación ubicamos la monografía de José Miguel Pedrero Esteban *“La radio musical en España: historia y análisis”* publicada por el *Instituto Oficial de Radio y Televisión*. Además de los valiosos testimonios históricos de Ángel Álvarez, Tomás Martín Blanco, Carlos Tena, Rafael Revert, Ángel Casas, José M. Pallardó o Julio Ruiz, la obra ahonda en la génesis de la especialización radiofónica musical estableciendo qué conceptos determinan los formatos musicales estableciendo después una tipología que diferencia a cada una de ellas. Este modelo de investigación resulta

Que haya autores que diferencien entre Radio Fórmula Musical y Radio Especializada Musical (Para algunos autores *Radio 3* sería una radio musical pero no una radio fórmula musical) demuestra que es posible establecer diferencias entre formatos que den cobertura a un mismo género especializado.

La especialización musical es la más extendida dentro de las ondas de nuestro país. El dato lo avala el Estudio General de Medios desde hace ya muchos años. Como se puede advertir a través de las cifras de la Segunda Oleada de 2011, de los 2.413.400 oyentes de radio en España, 1.330.050 son consumidores de radios musicales⁴.

³ Fuente: Web de la Asociación para la investigación de medios de comunicación (AIMC).
www.aimc.es

⁴ Fuente: Web de la Asociación para la investigación de medios de comunicación (AIMC).
www.aimc.es

2.1.2 La radio de temática informativa

La radio de temática informativa es aquella que concilia una programación de géneros variados en torno a un tema sobre el que rota toda su estructura (Información General, Economía, Deporte, Religión, etc.) Según el Estudio General de Medios, en España los casos más representativos de este modelo de radio son *RNE 5*, *Radio Intereconomía*, *Catalunya Informació*, *Rock & Gol* (ahora *Rock FM*) y *Radio Marca*.

2.1.2.1 *Radio 5 Todo Noticias*

Gracias al estudio realizado por Miguel Ángel Ortiz Sobrino se comprende mejor la génesis e implantación de esta emisora:

“Es un producto derivado de la fusión, en enero de 1989, de dos empresas de radiodifusión pública (RNE y Radiocadena española) resultado de un proceso de racionalización de los recursos de las diferentes sociedades que componían en Ente Público RTVE” (Ortiz Sobrino, 1998:339).

Con esta fusión, *Radio 5* pierde su carácter más localista para convertirse en una radio temática de carácter informativo a nivel nacional. La nueva *Radio 5* “todo noticias” inició sus emisiones el 18 de Abril de 1994, con una red de 60 emisoras repartidas por todo el territorio nacional. Mantiene la fórmula de información constante, con boletines informativos cada media hora y un repaso de la actualidad en titulares en los minutos 15 y 45. En la última temporada también ha incluido espacios dedicados a entrevistas, reportajes y análisis de los redactores de *Radio Nacional de España* desplazados al lugar de la noticia. En 2005 su audiencia era de 515.000 oyentes. El año siguiente se acercó a los 600.000, pero desde entonces ha ido descendiendo gradualmente. Tocó fondo en los 305.000 en 2010, aunque sus datos en junio de 2011 le otorgaban 334.000 oyentes.

2.1.2.2 *Catalunya Informació*

Catalunya Informació es la emisora pionera en el formato “Todo Noticias” en nuestro país, ya que comenzó sus emisiones el 11 de septiembre de 1992, Fiesta Nacional de Cataluña. Tiene cobertura local y regional y está integrada en el Ente Público Corporación Catalana de Radio y Televisión. Toda su programación orbita en torno a bloques de una hora llamados “*Titulars i informació*” en el que se distingue la primera media hora de la segunda por tener más elementos de análisis y reportajes. Cada hora y cuarto de forma sistemática se realiza información de servicio son el tráfico y el tiempo y a menos cinco se resumen los deportes. Sólo rompe esta esquemática programación, un informativo especial a las 14:00 “*L’informatiu del migdia*” que incluye 20 minutos de deporte a las 14:40 en “*L’esport al punt (migdia)*”. De 20:00 a 20:30 se emite “*Catalunya vespre*” con noticias únicamente dedicadas a las noticias acaecidas en Cataluña⁵. Tanto “*L’esport al punt (migdia)*” como “*Catalunya vespre*” están disponibles en podcast. Su emisora central está en Barcelona, aunque las centros provinciales de Girona, Tarragona y Lleida tienen sus propios espacios en la programación. *Catalunya Informació* Emite 24 horas con producción propia y destaca por hacerse eco en directo numerosos actos, congresos y conciertos. La escuchan a diario 96.000 personas, cifra muy alta si se tiene en cuenta que emite tan solo para una comunidad autónoma.

2.1.2.3 *Radio Andalucía Información*

La RAI, como popularmente se conoce a *Radio Andalucía Información* nació en 1988 para dar cobertura informativa 24 horas sobre la Comunidad Autónoma andaluza. De lunes a viernes emite una gran diversidad de magacines cuya vertiente es claramente informativa: “A Primera Hora”, “La Hora de Andalucía”, “Fórmula Radio Andalucía”, “Hora Sur mediodía”, “Es la Vida”, “Fórmula RAI” y “Hora Sur” vertebran una programación regional que tiene hasta 6 desconexiones diarias para la información de cada provincia. Es constante la actualización de la información de

⁵ Fuente: Web oficial del grupo Cat Radio: <http://www.catradio.cat>.
Fecha de consulta: 10 de febrero de 2011

servicio (Estado de las carreteras, el tiempo, etc.) que se renueva cada 15 minutos. Uno de los programas más importantes de la comunidad autónoma es “La hora de Andalucía” de 6:00 a 8:00 de la mañana. Este espacio, que se puede escuchar a través de la *RAI*, es una producción de *Canal Sur Radio*, que es la que realiza el programa en directo.

Los contenidos deportivos tienen presencia a diario en un programa de una hora de duración a las 13:00 llamado “RAI Deportes”. De igual manera, la música flamenca tiene su ubicación diaria en “Portal Flamenco”. De hecho, la programación nocturna de *RAI* no es de carácter informativo sino musical ya que se conectan directamente a la emisión de la radio por internet “flamencoradio.com” que también pertenece a la Comunidad Autónoma. Los fines de semana la radio tiene una programación más orientada al ocio con programas como “Clásicos Andaluces”, “Corazón de Melón”, “Carrusel Taurino”, “Local de Ensayo” o “El país de los sueños”⁶. La programación de *Radio Andalucía Información* se puede escuchar a través de 5 frecuencias en Cádiz, 3 en Córdoba, 5 en Granada, 3 en Málaga, 3 en Sevilla, 2 en Huelva, 2 en Almería y 1 en Jaén.

2.1.2.4 *Rock&Gol*

Rock&Gol nace como híbrido entre radio musical y radio deportiva. Perteneció al grupo *Radio Popular* (*COPE*, *Cadena 100*) y comenzó a emitir el día 4 de octubre de 2004 en 10 ciudades españolas a través de 14 frecuencias pertenecientes a la *COPE* y al *Grupo Zeta*. Sus inicios parecían prometedores en lo que a audiencia se refiere, pero su bipolaridad música/deportes no llegó a fidelizar a la audiencia por lo que se apostó decididamente por la música. Todos los días emitía de 20:00 a 22:00 el programa “Rock & Gol Deportes” presentado por redactores de deporte de la cadena *COPE* y en la medianoche rebotan la señal de *El Tirachinas* de José Antonio Abellán y *El Partido de las 12* de Juan Antonio Alcalá. En 2005 la primera oleada de del EGM le dio 59.000 oyentes. Desde entonces ha progresado gradualmente hasta los 273.000 en junio de 2011. En capítulos posteriores analizaremos el origen, las características y las peculiaridades de esta radio que en algún momento atisbó poder ser una radio de

⁶ Web de Radio Andalucía Información: http://blogs.canalsur.es/parrilla_ra/
Última visita: 15 de Septiembre de 2011.

temática deportiva, pero se acercó irrevocablemente a un formato orientado a la temática musical, hecho que se consumó en Diciembre de 2011 cuando la dirección de la empresa decidió renombrarla como *Rock FM*.

2.1.2.5 Radio Intereconomía

Radio Intereconomía es uno de los pilares del *Grupo Intereconomía*. Emite una programación especializada en la información económica: evolución de los mercados financieros de todo el mundo, programas destinados al mundo de la empresa así como espacios dedicados a la actualidad y al estilo de vida de los empresarios, directivos y profesionales del sector económico. Sin embargo en los últimos años los contenidos políticos han ido aflorando en la programación por la clara influencia y sinergia derivada del éxito de algunos exitosos formatos que se emiten en *Intereconomía TV*.

Ciñéndonos a los fundamentos de la emisora, *Radio Intereconomía* presta especial atención a la información económica, realizando la cobertura más amplia de la actualidad financiera de toda la radio española: movimiento de los mercados en tiempo real, el análisis de los mejores expertos, consultorios bursátiles abiertos a los oyentes... Dentro de su parrilla destaca el programa matinal “Capital” (información económica y de actualidad) y el vespertino “Cierre de Mercados”. Otra de las cuestiones interesantes que plantea esta emisora es el perfil de su audiencia, algo de lo que se hacen eco su web a raíz de los estudios del EGM:

“El oyente de Radio Intereconomía es un individuo urbano, en su mayoría inversor, que se mueve en los ámbitos de la empresa y los negocios. Nuestra audiencia es usuaria de Internet y de las nuevas tecnologías. Como inversor y comprador, nuestro público dedica al ahorro y la inversión una parte importante de sus ingresos y acepta el riesgo y los nuevos productos”⁷.

La mencionada sinergia con los productos televisivos radica en el éxito de audiencias y popularidad alcanzado por el programa político “El Gato al Agua” y por

⁷ Fuente: Web oficial del Grupo Intereconomía: <http://www.grupointereconomia.com/lang-es/radio/radio-intereconomia>. Fecha de consulta: junio de 2011.

el deportivo “Punto Pelota” que se han convertido indiscutiblemente en los espacios de referencia del Grupo y que son definidos así por sus propios creadores:

- *“El gato al agua” es una tertulia política interactiva, presentada y dirigida por Antonio Jiménez, que se emite simultáneamente en radio y en televisión. Los invitados que participan en el debate, se someten cada noche al examen de los oyentes y espectadores, que a través de sus mensajes y llamadas, deciden quién ha estado más acertado con sus argumentos. El gato al agua es un programa que mezcla el debate político, con la entrevista de personaje, así como las piezas de humor de la mano de Los Clones.*⁸
- *“Punto Pelota” es la tertulia número uno del deporte en Televisión y Radio. Es el programa de deportes en el que periodistas y protagonistas de noticias deportivas, opinan en el plato; los espectadores también pueden hacerlo a través de sms.*⁹

Coincidiendo con el auge de audiencia televisiva de *Intereconomía TV*, *Radio Intereconomía* alcanzó en la 1ª Oleada del EGM de 2011 su propia cifra record de 239.00 oyentes, aunque posteriormente descendió en junio de 2011 hasta los 221.000.

2.1.2.6 Gestiona Radio

De reciente creación, *Gestiona Radio* nació en 2009 como proyecto de radio especializada en contenidos económicos que pudiera hacer frente como alternativa a *Radio Intereconomía*. Aunque se originó gracias a la inversión del Grupo *COPE* y de la empresa *Estrategias de Inversión*, *COPE* se desvinculó del proyecto a los pocos meses por motivos económicos vendiendo su participación de la empresa a los propietarios de *Gestiona Radio* Borja Nocito y Gonzalo Girádez. Éstos se pusieron como meta intentar hacer una radio cercana con el objetivo de presentar los contenidos económicos de manera asequible y fácilmente comprensible por el gran público. Su lema es: “La economía, en primera persona”. La programación consta de varios magacines económicos distribuidos a lo largo de la parrilla con diversa duración: “la Primera Hora”, “Edición Limitada”, “Economía a las dos”, “Tiempo real”, “Líderes”

⁸ <http://www.intereconomia.com>

⁹ Fuente: <http://www.intereconomia.com>. Fecha de consulta: 20 de septiembre de 2010

y “Gran Angular”. La programación se completa con dos programas deportivos: “Mercado Deportivo” en su versión matinal de 14:30 a 15:00 y en su vertiente nocturna de 23:00 a 00:00¹⁰. Aunque el objetivo inicial era lograr una implantación nacional, Gestiona Radio tan sólo se puede escuchar en Madrid (94,8 FM) y en Valencia (100,7 FM).

2.1.2.7 Radio María

Radio María nació en Milán con el objetivo de mantener informados a sus parroquianos. En los años 90 creció por toda Europa hasta que en 1999 desembarcó en Madrid. Su propagación propició la llegada a múltiples puntos de la península gracias al número de frecuencias adquiridas. Sus principales programas tienen como temática las actividades litúrgicas, catequesis, familia, psicología, Biblia, etc. Radio María tiene un altísimo número de emisoras no registradas en el Ministerio de Industria y no está sometida al estudio de su audiencia por el Estudio General de Medios.

En el anteriormente citado artículo “*Las Radios y sus modelos de programación radiofónica*”, Elsa Moreno estableció en la temporada 2004-2005 una comparativa entre las 3 principales radios de temática informativa (ella habla de radio especializada española) diferenciándolas en dos aspectos que ella denominó como “centro de especialización” (temática de la emisora) y “puntos de interés” (contenidos principales). Aunque ha pasado más de un lustro de la publicación de su artículo, merece la pena analizar sus reflexiones derivadas de la suma de las horas que cada una de estas radios dedica a los distintos contenidos de lunes a viernes y fines de semana expuestas en la siguiente tabla:

¹⁰ Fuente: Web oficial de Gestiona Radio: <http://web.gestionaradio.com/audios/parrilla-de-programas/>
Fecha de consulta: 29 de Septiembre de 2011.

Categoría de contenido	Radio Intereconomía		Radio Marca		Radio 5 "Todo noticias"	
Centro de la especialización	La actualidad económica, financiera y bursátil.		La actualidad deportiva: información y narración en directo.		La actualidad informativa más inmediata, la información servicio y de servicio público, y los temas de interés de la actualidad social y cultural.	
	Lunes a viernes	13 H	Lunes a viernes	14 H 30'	Lunes a viernes	9 H 15'
	Fin de semana		Fin de semana	14 H 30' 15 H 30'	Fin de semana	4 H 53' (+ 2 H)
Centros de interés	Los temas de actualidad del ámbito jurídico, político, científico, tendencias del humanismo y la cultura, las artes y las letras, nuevas tecnologías, los recursos humanos, la publicidad, el mercado inmobiliario, el campo, la naturaleza, el cine...		El deporte y la salud, el ocio y la cultura, internet, el motor, la participación de la audiencia...		La naturaleza y el medio ambiente, la ciencia, la salud, la gastronomía, el cine, el teatro, la literatura, la música, la lengua, la seguridad vial, el ocio, la solidaridad, la actualidad universitaria, el servicio al consumidor...	
	Lunes a viernes	11 H	Lunes a viernes	3 H 30'	Lunes a viernes	9 H 15'
	Fin de semana	24 H	Fin de semana	4 H 5 H	Fin de semana	11 H 27'
Preferencias musicales	Música culta y jazz.		Sonido <i>contemporary hits</i> radio y <i>hits</i> recientes.		Sonido <i>adult contemporary</i> durante el fin de semana.	
	Lunes a viernes	1 H sólo la madrugada de viernes a sábado.	Lunes a viernes		Lunes a viernes	
	Fin de semana	6 H 30' 9 H 30'	Fin de semana	1 H	Fin de semana	24' a la H aprox.
(Multidifusión)	Lunes a viernes		Lunes a viernes	6 H		
	Fin de semana	3 H 2 H	Fin de semana	5 H 3 H		
Total		24 H		24 H		18 H 30'

Tabla 3. Comparativa de contenidos entre radios de temática informativa
(Fuente: Moreno, 2005:87)

Una de las principales conclusiones que se puede extraer del análisis de este cuadro es que las radios de temática informativa presentan un formato casi idéntico tanto de lunes a viernes como los fines de semana. Mientras que las radios generalistas modifican sus estructuras los sábados y domingos variando radicalmente sus contenidos, las emisoras de temática informativa mantienen la información acerca de los mismos temas que abordan a lo largo de toda la semana.

2.2 ¿Qué es la radio de temática deportiva?

Atendiendo a los conceptos de radio generalista y radio temática podemos afirmar que las radios de temática deportiva son aquellas que se definen por tener un modelo de programación 24 horas basado en contenidos organizados y sistematizados en torno al deporte, ubicados en formatos de diversos géneros.

Esta definición se puede desglosar en 3 aspectos bien diferenciados:

- a. **Contenidos deportivos:** Su modelo orbita en torno a la actualidad del mundo del deporte con una continuidad informativa basada en la especialización de contenidos.
- b. **Programación 24 horas:** Es una exigencia derivada de la necesidad de distinguir éste tipo de formatos radiofónicos de otros híbridos que resultarán más cercanos a las radios musicales o radios informativas con aliños deportivos. Aunque las horas de madrugada se programen con repeticiones, se entiende que los principales bloques matinales, vespertinos y nocturnos deben estar conformados por programas de temática deportiva. Establecido este criterio de máxima exigencia horaria, posteriormente estableceremos qué parámetros permiten a una radio desligarse en alguna franja de su contenido deportivo principal ateniéndose a necesidades empresariales o publicitarias.
- c. **Diversidad de géneros:** el contenido principal se presenta a la audiencia en numerosos formatos estructurados en una parrilla concebida por y para el deporte. Aunque el magacín se imponga como eje conductor de las parrillas, los boletines informativos, tertulias, entrevistas, concursos, espacios de retransmisión y otros formatos tendrán su protagonismo dentro de la multidisciplinariedad de géneros.

El diseño de la definición establecida con anterioridad resultará clave a la hora de enjuiciar con posterioridad si los diferentes modelos que encontremos en Europa se ajustan o no a los 3 parámetros establecidos de antemano.

La necesidad de establecer esta básica definición radica en la juventud de un formato pionero cuyo arraigo empieza a consolidarse. Hecho confrontado con la existencia de otros medios de comunicación que llevan décadas informando al amparo de una temática deportiva. No es el objeto de este estudio profundizar en ellos, pero sí

será útil y conveniente conocerlos para certificar que su existencia e implantación han sido claves para la posterior proliferación de las radios de temática deportiva.

2.2.1 La gran precursora: la prensa de temática deportiva

La especialización deportiva llega a la radio con casi un siglo de retraso en comparación con la prensa, que ya en el siglo XIX tuvo sus primeras publicaciones en el Reino Unido y Francia. En España, aunque hay precedentes anteriores al S.XX, tan solo señalaremos los dos casos más significativos que han sobrevivido con dotes de liderazgo hasta la actualidad.

“El 21 de diciembre de 1938, en la Avenida de España, sede de la redacción, Manuel Fernández Cuesta estaba pendiente de las decenas de muchachos que recorrían las calles donostiaras llevando montones de ejemplares de una publicación que ya se llama MARCA. Ese día estaba nervioso y mira una y otra vez la portada. En la parte superior del papel, por encima de la mano enguantada y la dorada cabeza rizada de la chica, lee: MARCA. Semanario Gráfico de Deportes. San Sebastián. 21 de diciembre de 1938. Número 1. 40 céntimos. Y abajo: Brazo en alto a los deportistas de España. Poco después constata que, en escasas horas se han agotado los 30.000 ejemplares salidos de las rotativas.” (Toro, 2008:6)

Así relata Carlos Toro el nacimiento de un proyecto que tuvo que interrumpirse durante la Guerra Civil para volver a publicarse el 25 de noviembre de 1942. De sus más de siete décadas de historia hay un año que cambió el devenir de *Marca* cuando, en 1984, los empresarios Juan Pablo Villanueva, Juan Kindelán y José María García – Hoz compraron la cabecera por “tan solo” 80 millones de pesetas para rejuvenecerla y relanzarla con una vocación perecedera que ha llegado hasta nuestros días. Nombres propios como el de Manuel Saucedo, Amalio Moratalla y Jaime Castellanos han contribuido también a llevar a *Marca* a un liderazgo que alcanzó los 2.911.000 en junio de 2011¹¹. Un Estudio valorado así por el medio:

¹¹ Fuente: Web de la Asociación para la investigación de medios de comunicación (AIMC). www.aimc.es

*“MARCA se sale. Este periódico ha registrado por séptima vez consecutiva un nuevo récord histórico al alcanzar los 2.911.000 lectores. Una cifra nunca antes lograda en España y que coloca al líder absoluto e indiscutible de la prensa nacional a años luz de sus competidores. Ningún diario, ni los generalistas ni los de información especializada, han llegado nunca a este registro”.*¹²

Su ex director Eduardo Inda (Actualmente lo es Óscar Campillo) fue autor, del prólogo del libro conmemorativo de los 70 años de *Marca*:

“La Unión hace la fuerza. El efecto multiplicador que ya está produciendo la entrada en MARCA de Unidad Editorial va a consolidar más si cabe el sueño que tuvo Manuel Fernández-Cuesta aquel destemplado día de diciembre de 1937. El desafío no es moco de pavo: ser más líder aún cuando vendes ciento y pico mil ejemplares más de tu principal seguidor y cuando te lee más gente que a todos tus rivales juntos es difícil pero no imposible. Hagamos posible lo imposible y prolonguemos sine die el sueño del hombre de la corbata negra.” (Toro, 2008:12)

Se vendan los ejemplares que se vendan, la cabecera de *Marca* siempre estará por encima de sus redactores, directores y dirigentes empresariales. Su “M” roja es un auténtico icono del periodismo español:

“Ya han pasado, sí, 70 años. Los primeros 70 años. Ya no vocean la mercancía de papillos vendedores de la calles. Pero en la memoria del periódico español sigue resonando un eco inextinguible: ¡Ha Salido MARCA! ¡Ha salido MARCA!” (Toro, 2008:415)

El diario deportivo AS inició su andadura como semanario, el 7 de junio de 1932 editado por la *Editorial Estampa*, siendo su primer director Ángel Díaz de las Heras. El 6 de diciembre de 1967 se convierte en diario con una primera portada

¹² Fuente: Artículo publicado en [marca.com](http://www.marca.com) el 8 de Abril de 2011.
http://www.marca.com/2011/04/08/diario_marca/1302247017.html
Fecha de consulta: 1 de mayo de 2011

dedicada al tenista Manolo Santana y en 1971 se edita *AS Color*. (Esteve y Fernández del Moral (1999:277)

En los años 90, *AS* se convirtió en el primer diario con todas sus páginas a color y en el segundo diario deportivo más vendido en España. Si el año clave en *MARCA* fue 1984, en *AS* fue 1996, en concreto el 12 de julio, día en el que la cabecera es vendida a *Prisa* por parte del *Grupo Montiel*.

*“Desde que PRISA se hizo cargo de AS, en 1996, el crecimiento del periódico puede calificarse de espectacular. Se partió entonces de 514.000 lectores. En marzo de 2007 nuestro periódico pasó la barrera del millón. Dos años después, el crecimiento continúa y AS se acerca al millón y medio de lectores (tres veces más que en el 96) y al tercer puesto de la prensa de pago”.*¹³

Existen en España otros dos grandes periódicos de gran tirada, que compiten por el mercado de Cataluña: *Mundo Deportivo*, que pertenece al *Grupo Godó* y *SPORT*, del *Grupo Zeta*. Este último se define como “el periódico de los aficionados del FC Barcelona” mientras que *MD*, además de la información conjunto blaugrana tiene una edición en Madrid que recoge la actualidad del Atlético de Madrid (*Mundo Atlético*) y en el país vasco otra dedicada al Athletic (*Mundo Deportivo Bizkaia*).

Según los datos de la tercera oleada del Estudio General de Medios (Diciembre de 2011) *Marca* registró 2.911.000 lectores, por los 1.440.000 de *AS*, los 725.000 de *Sport* y los 659.000 de *Mundo Deportivo*. Es decir, que el total de lectores de cabeceras de prensa deportiva especializada antes de comenzar 2012 fue de 5.735.000 lectores. Asumiendo, por supuesto, que muchos de ellos son consumidores de más de un periódico especializado en temática deportiva.

En la Comunidad Valenciana destaca la presencia de *Superdeporte*, perteneciente a la *Editorial Prensa Ibérica*. En Galicia desde 1995 se publica todos los

13 Web oficial del diario AS. http://www.as.com/mas-deporte/articulo/egm-record-historico-ascrecimiento/dasmas/20090707dasdasmas_11/Tes (Última visita: 25 de mayo de 2009)

días *DxT Campeón* (grupo Editorial La Capital) y en Sevilla toda la información del Sevilla y del Betis se publica de manera especializada en *Estadio Deportivo*, del Grupo Zeta. Desde 1998 el *Diario Equipo* (también del Grupo Zeta) informó a diario del deporte aragonés, aunque la grave crisis económica hizo que el 26 de octubre de 2009 saliera a la luz su último ejemplar.

También surgieron a comienzos de siglo numerosas publicaciones deportivas gratuitas, casi todas ellas de carácter regional o local. Su masiva proliferación fue casi tan destacable como su rápida desaparición del mercado por culpa de la falta de inversores publicitarios. Los casos más significativos fueron *DxT*, *El Crack 10* ó el semanario *GOL*. En la actualidad uno de los gratuitos deportivos más relevantes es *Diario Gol* cuya publicación (en catalán) se ciñe a Cataluña.

2.2.2 La televisión de temática deportiva

En el capítulo de las televisiones de temática deportiva, *Eurosport* (creado por el francés *Groupe TF1* en 1989) ya podía visionarse a través de las señales internacionales en España cuando nació *Teledporte* el 14 de febrero de 1994. La televisión deportiva de RTVE se incorporó en 1997 a las plataformas de pago, pero a partir de 2005 empezó a emitir en abierto a través de la TDT. *Teledporte* opera desde el Centro de Producción de Programas de TVE en Sant Cugat del Vallès y emite las 24 horas al día. Además de *Eurosport* y *Teledporte*, gracias a plataformas de pago como Canal +, ONO o Imagenio, en España se pueden ver otros canales de temática deportiva como GolTV, *Canal+Deportes*, *Canal+Fútbol*, *Canal+Liga* ó *Sportmanía*. Lo que está claro es que, como afirma Antonio Alcoba, “*el deporte, convertido en espectáculo, se ha erigido en la apuesta comercial más importante de las diferentes cadenas privadas, autonómicas y estatales*” (Alcoba, 2005:28). De hecho, las grandes disputas entre las televisiones generalistas tienen lugar con la adquisición de los derechos de los grandes eventos futbolísticos como los Mundiales o europeos de fútbol, la Champions, la Europa League o grandes competiciones polideportivas como el Mundial de Fórmula 1 y Motos, los Grand Slam de tenis, o los propios Juegos Olímpicos. Pedro Paniagua en el capítulo 6 de su libro “*Cultura y Guerra del Fútbol*” ahonda en la importancia que el deporte tiene en la pequeña pantalla.

“La importancia que el deporte tiene en la televisión nace de la gran audiencia que generan los espacios deportivos. Esta audiencia es transformada por las cadenas en recursos económicos a través de la publicidad o de las cuotas de los abonados de las televisiones codificadas”¹⁴ (Paniagua 2009:145).

La irrupción del último canal esta temática, *Marca TV*, así como la proliferación de los programas deportivos diarios nocturnos serán abordados con posterioridad por su incidencia en las audiencias de los programas radiofónicos y por su influencia dentro del panorama periodístico en esta materia.

2.2.3 La radio y el deporte en España

Una vez conocidos los numerosos medios de temática deportiva existentes en el sector de la prensa y televisión (internet es un océano inabarcable de webs y blogs dedicados al deporte) y establecidos los requisitos necesarios para reconocer una radio de temática deportiva nos surge una pregunta inmediata ¿De cuándo data la primera emisora de estas características en España?

Para encontrar en nuestro país el primer experimento de un formato similar tenemos que retrotraernos a los comienzos de la década de los 80 cuando *Radiocadena Española* (emisoras de *RTVE* que se fusionaron en 1989 con *RNE*) decidió diversificar su programación y creó en 1983 “*Radiocadena Compás Deportiva*”. Su lema era “*Música y Deportes. La Radio de aquí*” y alternaba en su programación clásicos del pop y noticias deportivas. (Ortiz Sobrino y Ladrón de Guevara, 2002:292)

Ahora bien, ¿Se puede considerar a *Radiocadena Compás Deportiva* la primera radio de temática deportiva en España?

Ateniéndonos a la descripción de Ortiz Sobrino y Ladrón de Guevara, podríamos estipular que no cumple todos los requisitos establecidos ya que el propio lema indica que la fórmula imbricaba programación deportiva con música dando lugar a un formato híbrido:

¹⁴ El Capítulo “Deporte en Televisión: el pseudoperiodismo como espectáculo” fue publicado por primera vez en la revista científica *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* en su volumen número 12 (2006).

“La emisión de esta fórmula comenzaba a las 9:00 y terminaba a las 24.00. Cada hora se emitían los boletines de información general y cada media hora se realizaba un resumen deportivo de 2 a 3 minutos de duración. A las 14:00 y 23:00 se emitían dos programas de 30 minutos de duración, como resumen de la información deportiva matinal y vespertina. La cita con los distintos eventos deportivos alteraba la fórmula de programación. Se cubrían retransmisiones de baloncesto, balonmano, fútbol, ciclismo, etc.” (Sobrino y Guevara, 2003:182)

Es decir, que este proyecto apostó por un formato de casi idénticos rasgos a lo que fue en su día *Rock & Gol*, otro caso que merecerá ser analizado con posterioridad. Su temprano nacimiento (1983) nos muestra que éste tipo de fórmulas ya fueron desarrolladas de forma experimental para satisfacer la demanda de información deportiva reclamada por los oyentes que ya consumían asiduamente prensa deportiva. Han pasado casi 30 años de *Radiocadena Compás Deportiva* y creo que nadie pone en duda que en la actualidad, que *“el deporte en la radio, en especial el fútbol, tiene tal importancia que se ha convertido en uno de los contenidos básicos de toda radio generalista, y también de la programación regional y local”* (Moreno, 2004:344).

Luis Malvar, en su libro *“La Radio Deportiva en España”*, hace un extenso recorrido por la historia de los programas dedicados a este género en nuestro país. Y es que, para llegar al culmen de la creación de una radio de temática deportiva tuvieron que darse otros muchos pasos previos que facilitaron un entorno mediático capaz de acoger estos nuevos formatos. Ese desarrollo inicial hay que agradecerse a grandes figuras del periodismo español que fueron capaces de superar las dificultades técnicas y humanas para que la radio y el deporte establecieran una sinergia sólida e indisoluble.

Aunque la radio en España nace en noviembre de 1924, no fue hasta tres años más tarde cuando el fútbol comenzó a formar parte de su programación gracias a la retransmisión que *Unión Radio* realizó de un Zaragoza – Real Madrid en mayo de 1927. Las primeras emisiones radiofónicas diarias comenzaron en *Radio Ibérica* en Madrid en mayo de 1924. En enero de 1925 *Radio Ibérica* dedicó una de sus conferencias a hablar sobre “orientación deportiva” y desde ese mismo mes la emisora (primero los martes y poco después los lunes) empezó a dedicar un espacio informativo a resumir la actualidad deportiva de la semana. En 1926 ese espacio pasó

a denominarse “El momento deportivo” conducido por “Delfy”. La primera retransmisión deportiva fue realizada por *Radio Barcelona* el 15 de mayo de 1926 con un combate de boxeo entre Uzcudun y Espalla (Fernández Sande, 2006:147). En mayo de 1927 Radio Madrid, con un equipo móvil en Zaragoza, retransmitió el Zaragoza – Real Madrid para sus emisoras de Madrid, Barcelona, Sevilla, Salamanca y San Sebastián en lo que se considera que fue la primera retransmisión de un partido de fútbol en España (Pons, 1999:116). Otra fecha significativa es la del 25 de junio de 1939, día en el que Paco Balón (de *RNE*) narró el primer partido tras la Guerra Civil: fue la final de la Copa del generalísimo disputada en Montjuic entre el Sevilla y el Racing de Ferrol. A pesar de la compleja situación del país, en los años 30 apareció en *Unión Radio* lo que ya se podía considerar como el primer radiofonista especializado en información deportiva: Carlos Fuentes Peralba, que en 1929 había retransmitido el partido España – Inglaterra y que posteriormente daría cobertura al Mundial de Italia en 1934.

Los años 40 tuvieron al fútbol como artista principal en la programación deportiva sin olvidar la pelota a mano, cesta punta, boxeo, caballos y lucha libre como artistas invitados a la fiesta de la radio. Uno de los pioneros radiofónicos fue Carlos Alcaraz, que en 1940 dirigió y presentó la revista radiofónica “Marcador”. Fue el informador por excelencia en los años 40 y por él pasaban todas las manifestaciones de la vida deportiva española. De hecho, recibió la medalla al Mérito Deportivo, por la Delegación Nacional de Educación Física y Deportes, a su trayectoria profesional en mayo de 1958 (Malvar, 2005:13). Otros dos grandes nombres propios de los años 30 y 40 fueron Paco Quílez “Quilates” y Enrique Gil de la Vega “Gilera”.

En los años 50 el protagonismo lo adquirió Bobby Deglané con su “Cabalgata de fin de semana” hasta que en 1954 Vicente Marco se convirtió en el padre radiofónico de “Carrusel Deportivo”, programa de retransmisiones deportivas que lidera la audiencia de los fines de semana hasta nuestros días. En sus inicios, “Carrusel” no podía narrar en directo los partidos porque tras la Guerra Civil, *Radio Nacional de España* tenía el monopolio de las retransmisiones de la selección española de fútbol y de los clubes españoles en el extranjero, ya que las emisoras privadas no podían salir a retransmitir fuera de nuestro país. Además, en 1951 los clubes dieron a *RNE* la autorización en exclusividad de las retransmisiones en directo de los partidos de Liga. Hasta 1956 esa autorización no se hizo extensiva al resto de

emisoras. No es el objeto de este trabajo de investigación hacer un análisis exhaustivo de la historia del periodismo radiofónico español, pero es de justicia citar a periodistas de la talla de Matias Prats, Vicente Marco, Julio César Iglesias, José Joaquín Brotons, Juan Manuel Gozalo, José María García ó José Ramón de la Morena que dejaron su impronta en programas como “Tablero Deportivo”, “Radiogaceta de los deportes”, “Tiempo de Juego”, “SuperGarcía”, “Antorcha”, “Todosport”, “Radio Estadio” o “El Larguero”.

“Los programas deportivos han sobrevivido durante todas estas décadas demostrando una gran capacidad de actualización y adaptándose a las exigencias de la nueva etapa de nuestra radio que surge con la transición a la democracia, caracterizada por una mayor función informativa. Así se explica que los programas Carrusel Deportivo o Tiempo de Juego continúen llenado de sonidos las tardes de los fines de semana”. (Fernández Sande, 2006: 152)

Los medios han cambiado mucho con el paso de las décadas pero en la actualidad, la radio sigue teniendo un papel primordial en la información deportiva que supera en muchos casos en credibilidad, profesionalidad y despliegue a las redacciones deportivas de las televisiones y de los medios escritos.

La importancia del deporte en el mercado radiofónico se ha visto confirmada durante años con el protagonismo que han desempeñado los periodistas deportivos, objeto de las mayores operaciones empresariales del sector. José María García en sus diferentes pasos por *SER*, *Antena3 Radio*, *COPE* y *Onda Cero* se movió con un equipo importante de periodistas, generó grandes expectativas, incrementó audiencias y provocó que las empresas realizaran grandes apuestas económicas por contar con sus servicios. El último gran tsunami empresarial dentro del sector lo protagonizaron Paco González, Pepe Domingo Castaño y Manolo Lama abandonando la *SER* en junio de 2010 para recalar en la Cadena *COPE* (Lama lo hizo meses después) acompañados de todo su equipo de narradores, reporteros y comentaristas. Aunque a menor escala, cada año hay movimientos dentro de la programación deportiva de las emisoras generalistas suscitando la atención de los oyentes y provocando (cada vez en menor medida) fluctuación de audiencia entre las emisoras. ¿Por qué el deporte es capaz de generar

tanta expectación? La respuesta, como siempre, la encontraremos en el dinero y en las facturaciones millonarias que generan en publicidad los formatos deportivos¹⁵.

En especial, los espacios multicancha de los fines de semana, capaces de acaparar grandísimos porcentajes de la facturación publicitaria global de toda la cadena. Los formatos de transmisión acaparan cerca de cinco millones de oyentes cada fin de semana y su innovadora y original forma de hacer publicidad ha despertado históricamente el interés de las marcas y anunciantes.

Para hacer una descripción superficial del panorama de la información deportiva que generan las radios generalistas hay que ceñirse a 4 tipos de formatos que producen las 5 emisoras más destacadas a nivel nacional: *SER*, *COPE*, *Onda Cero*, *Radio Nacional de España* y *Punto Radio*

2.2.3.1 Los programas de retransmisiones en directo

Los fines de semana la radio deportiva genera su mayor despliegue para convertir la esencia del deporte (la competición) en producto radiofónico. Como se ha mencionado con anterioridad, “Carrusel Deportivo” de la *SER* es el programa que ha ejercido el liderazgo y la supremacía en las ondas desde sus inicios. El espacio que sacaron adelante en su génesis Vicente Marco, Bobby Deglané y Manuel Aznar tuvo como presentadores desde 1992 hasta 2010 a Paco González y a Pepe Domingo Castaño (cuyo vínculo con “Carrusel” databa de enero de 1987). Su fórmula, basada en la animación en los espacios patrocinados, ha sido una de sus señas de identidad más características, que les acompañó a la *Cadena Cope* en la temporada 2010/2011 tras una polémica marcha de la emisora de *PRISA*. El proyecto de la sucesión formado por Javier Hoyos y Juanma Ortega no cuajó y en menos de un año la dirección de la Cadena tuvo que apostar por una nueva dupla conformada por Manu Carreño y José Antonio Ponseti.

En la *Cadena COPE*, el protagonismo del fin de semana lo tiene “*Tiempo de Juego*”, el programa más veterano de la emisora. Se puso en marcha en 1969 para retransmisiones de carácter local. A partir de la temporada 1981-1982 empezó a

¹⁵ La batalla entre *SER* y *COPE* también se libra en el sector del mercado publicitario. Disponible en: <http://ecodiario.eleconomista.es/deportes/noticias/2392685/08/10/El-nuevo-Tiempo-de-juego-de-Paco-Gonzalez-en-Cope-ya-factura-mas-que-Carrusel-Deportivo.html> (Última consulta: 8 octubre de 2010)

emitirse definitivamente en todas las emisoras de la cadena. Sus primeros presentadores fueron Rafael Ruiz y Justino Bermúdez, a los que sucedieron nombres como Pedro Pablo Parrado, Quintín Rodríguez, José Joaquín Brotons, Agustín Castellote, Joaquín Prat, Xavi Andreu ó José Luis Arriaza. Sin embargo, el presentador que más años duró al frente de “Tiempo de Juego” fue José María García, que dirigió el programa de 1992 al año 2000. Tras su marcha a *Onda Cero* en 2002, este espacio quedó en manos de Eduardo García, periodista que rejuveneció el estilo y la forma, con un espacio multicancha innovador en el que estuvo acompañado por Isaac Fouto. Tras seis años de estabilidad y grandes audiencias, Edu García desemboca en 2006 en *Radio Marca* para hacerse cargo de “Marcador”, tomando su relevo en la *COPE* el entonces Jefe de Deportes José Antonio Abellán acompañado por Isaac Fouto, con la animación publicitaria de Rafa Sánchez. (Alcudia, 2008, 67). La llegada a *COPE* del nuevo equipo periodístico procedente de la *Cadena SER* en verano de 2010 liderado por Paco González y Pepe Domingo Castaño revitalizó las audiencias (en caída libre durante la época de Abellán) y devolvió a la *COPE* la ilusión y la esperanza de retomar el liderazgo de los fines de semana deportivos. En junio de 2011 sus 895.000 oyentes del domingo les situaban caca vez más cerca de los 1.236.000 de Carrusel.

El programa de *Onda Cero* “Radio Estadio” fue creado en 1992 y tiene como precursor a “Todosport” de la *Cadena RATO*. Desde 1989 hasta 1997 su presentador fue José Manuel Muñoz, acompañado de Javier Ruiz Taboada, que también estuvo al lado de José Joaquín Brotons, que llevó las riendas del programa desde 1997 hasta 1999. Desde la salida de Brotons hasta la llegada de José María García procedente de *Onda Cero* en el año 2000, dirigieron el programa José Antonio Luque y Edu García. Desde entonces, y hasta la fecha, la dirección del programa está en manos de una de las duplas de la radio deportiva más consolidada: la formada por Javier Ares y Javier Ruiz Taboada que conglomeran la atención de 593.000 oyentes los sábados y 744.000 los domingos.¹⁶

Tal y como se define el propio programa, “*Tablero Deportivo es la cita de Radio Nacional con las canastas, los puntos de partido, las vueltas rápidas y, claro,*

¹⁶ Fuente: AIMC. Datos de la Segunda Oleada del Estudio General de Medios. Junio 2011. www.aimc.es Fecha de consulta: 5 de julio de 2011.

con los goles. Es el encuentro con atletas, ciclistas, golfistas, pilotos... y con futbolistas, claro. Es el sonido de un silbato, de un 'Vamos, Rafa', del 'A por ellos' y de un grito, el del gol".¹⁷ Este programa, que hoy presenta Chema Abad, nació en 1952 con el objeto de informar a los oyentes de lo que sucedía en los campos de España por medio de su vertiente nacional en onda media y con otra versión en onda corta para todos los que vivían fuera de nuestras fronteras a través de *Radio Exterior de España*. En sus casi 60 años de emisión han sido directores del programa, entre otros, Manuel Gil, Adolfo Parra, Joaquín Ramos, Juan Manuel Gozalo (en 3 etapas distintas), José Joaquín Brotons, Santiago Peláez, Julio César Iglesias y José López Terradas. Llama la atención que, a pesar del enorme despliegue técnico y humano que tiene *Radio Nacional de España*, el programa nunca se haya acercado a las cifras de audiencia de las emisoras comerciales: en junio de 2011 contaba con 303.000.

En la génesis de *Punto Radio*, Josep Pedrerol y Joaquín Ramos Marcos dirigieron la primera etapa de "El Mirador de la Liga". Tras su marcha en 2008, el programa lo condujo un veterano periodista deportivo: Ángel González Ucelay, que abandonó la emisora por discrepancias con la cadena en 2010. Tras el adiós de Ucelay, el programa lo presentó Alberto Vargas, que contó con la animación de Fernando Martínez "Fernandisco", la presencia de José Manuel Estrada como redactor estrella y la coordinación del equipo de deportes realizada por Miguel Ángel Guijarro. El verano de 2011 con la llegada de José Antonio Abellán, el programa pasó a denominarse "La Liga en Punto":

"La Liga en punto cuenta con la participación de los mejores narradores y de todos los profesionales de la red de emisoras de Punto Radio y el fichaje del mejor narrador de fútbol de este país, Javi Pérez Sala. Todo bajo la dirección de José Antonio Abellán, con la animación de otro brillante fichaje: Rafa Sánchez".¹⁸

La reconversión de *Punto Radio* en *ABC Punto Radio* sirvió de refugio para que los dirigentes de la emisora decidieran excluirse durante de los estudios de audiencias que publica periódicamente la AIMC, por lo que se desconoce si la

¹⁷ Fuente: Web de Radio Nacional de España. www.rtve.es . Fecha de consulta: 10 de octubre de 2011.

¹⁸ Fuente: Web de Punto Radio: <http://www.puntoradio.com/programas/liga-punto.html>. Fecha de consulta: 24 de Septiembre de 2011.

audiencia de “La Liga en Punto” cumplirá con las expectativas generadas con la llegada de Abellán a la emisora de *Vocento*.

El colofón al epígrafe lo asumimos con la siguiente aseveración de José Félix Pons: *“El fútbol y la radio han llegado a una perfecta simbiosis. Se complementan a la perfección. Después de tantos años de coexistencia feliz, es impensable una jornada futbolística sin la retransmisión de los partidos”* (Pons, 1999:115). Esta afirmación, que data de 1999, perdió su vigencia en julio de 2011, fecha en la que la Liga de Fútbol Profesional (LFP) anunciaba su intención de comercializar las retransmisiones radiofónicas realizadas tanto en las dos máximas categorías de la Liga como en la Copa del Rey. El objetivo era que las radios comenzaran a pagar por informar, objetivo que rompía con el estatus que desde 1956 había propiciado un hábitat de convivencia y sinergia perfecta entre el fútbol y la radio.

Los argumentos esgrimidos por la LFP para adoptar esta injusta e impopular medida se basaban en su capacidad, como gestores de los derechos exclusivos de retransmisión de los encuentros, de poder exigir el pago mediante una serie de paquetes, que, dependiendo del precio, ofrecían una serie de servicios para poder realizar la retransmisión en directo. La contratación de cada paquete condicionaría las acreditaciones correspondientes a los periodistas, que venían siendo concedidas por los clubes y no por la LFP. Su objetivo era que las radios entraran en subasta para adquirir mejores condiciones que el resto de emisoras para tener en exclusividad accesos al terreno de juego, a los antepalcos de los estadios, al túnel de vestuarios y a la posibilidad de entrevistar a jugadores que no fueran a hacer declaraciones televisivas tras los encuentros. Ante la negativa de las radios por negociar y de la LFP por dejar entrar a los estadios a las radios, las emisoras comenzaron a realizar sus retransmisiones desde las televisiones de sus estudios compaginándolas con la presencia de algún redactor ubicado en algún punto de las gradas (previo pago de entrada para acceder al recinto deportivo).

En un hecho sin precedentes en la historia de la radiodifusión deportiva, esta actitud de la LFP consiguió unir de manera rotunda e inflexible a todas las radios afectadas. Los presentadores de todos los programas de retransmisiones multicancha ofrecieron una inédita rueda de prensa en la que estuvieron presentes Paco González (*COPE*), Manu Carreño (*Cadena Ser*), Javier Ares (*Onda Cero*), Edu García (*Radio*

Marca), Chema Abad (*RNE*), Fernando Pérez (*Canal Sur*), Paco Ortiz (*Radio Aragón*), Xoan Galán (*Radio Gallega*), y José Antonio Abellán (*Punto Radio*). El moderador de la rueda de prensa fue Alfonso Ruiz de Assin, Secretario de la *Asociación Española de Radiodifusión Comercial* (AERC). Todos los miembros de la AERC reiteraron el derecho constitucional a la información (artículo 20), y basaron su discurso en el artículo 19 de la nueva Ley General de Comunicación Audiovisual (LGCA), por el cual se regula la posibilidad de que ciertos contenidos puedan ser comercializados en exclusiva, se refiera únicamente a las televisiones y no a las radios.

La 58ª edición de los Premios Ondas, que concede el Grupo *PRISA* a través de *Radio Barcelona* (emisora decana de la *SER*) concedió el premio al mejor programa informativo radiofónico a "la radio deportiva del fin de semana" en un acto que simbolizó la unión de todas las radios ante el veto impuesto por la LFP.

“Este galardón viene a premiar el trabajo desempeñado por un sinfín de profesionales que desde hace más de medio siglo informan cada fin de semana de lo acontecido en el deporte, con especial atención a las incidencias en los campeonatos de fútbol de Primera, Segunda, Segunda B, Tercera e incluso Regional. Este reconocimiento llega en la temporada más complicada para las distintas emisoras que han visto cómo la Liga de Fútbol Profesional les exigía el pago de un canon para retransmitir los partidos y posteriormente les prohibía la entrada a los campos para desempeñar su labor.”¹⁹

El mencionado galardón entregado el 30 de noviembre de 2011 en el Liceo de Barcelona no lo recogieron los presentadores de los programas sino una representación de los redactores a los que habitualmente se les priva de ejercer su derecho a informar desde los estadios. El desenlace del conflicto aún está por dilucidarse, pero la polémica ya ha sido objeto de estudio en el ámbito docente. Un ejemplo fue la ponencia *“Conflicto con la radio. La naturaleza visual del fútbol”* presentado por Pedro Paniagua en el I Congreso Internacional de Comunicación Audiovisual y Publicidad celebrado en Bilbao en noviembre de 2011. La ponencia recoge los principales argumentos de las radios, los alegatos de la LFP, las acciones legales llevadas a cabo hasta la fecha y algunas conclusiones a modo de resumen:

¹⁹ Artículo publicado el 9 de noviembre de 2011 en [marca.com](http://www.marca.com)
<http://www.marca.com/2011/11/09/corporativo/1320797973.html>

“La LFP demuestra cierta estrechez de miras si cree que no necesita de la radio. Ambos se necesitan. Además radio y televisión se podrían unir en el conflicto pues intereses comerciales comunes no les faltan en muchos casos. La cesión de Tele 5 de los derechos a las emisoras del Mundial de Clubes de Japón que se disputará en diciembre puede ser un primer paso”. (Paniagua, 2011:12)

2.2.3.2 Los magazines y programas nocturnos

Aunque de lunes a viernes casi todas las radios generalistas dedican una hora de sus espacios locales de mediodía al deporte y media hora de informativo nacional a media tarde, en España la programación deportiva que lidera las audiencias es la que tiene lugar a medianoche. Son magazines que cobran su importancia con la presencia de un líder mediático y en el que destacan las entrevistas y la opinión por encima de otras fórmulas de crónicas o reportajes.

“En los programas nocturnos se parte de la base de que las noticias han sido expuestas en los noticiarios de información general y consecuentemente en éstos, además de repetir la información, aportan una mayor contextualización del relieve del hecho, incorporan abundantes documentos sonoros de los protagonistas y especialistas, y cubren la mayoría de los deportes, aunque siempre sobresalen los de mayor popularidad e interés por la audiencia”. (Cebrián, 1995:523)

Valga esta definición de Mariano Cebrián para exponer de forma sucinta qué es un programa deportivo de horario nocturno y enunciar a continuación de forma sintética cuales son los más destacados. El origen de este tipo de programas nace con la desaparecida *Antena 3 Radio* que se construyó y evolucionó alrededor de José María García y de la importancia que se le daba a la información deportiva. Su programa nocturno, que comenzó en septiembre de 1982, se llamaba “SuperGarcía en la Hora Cero” y fue el que puso de moda la medianoche deportiva arrancado a las 00:00. García procedía de la redacción de deportes de la cadena *SER* donde se convirtió gracias a “Hora Deportiva” (Dentro de “Hora 25”) en un auténtico fenómeno

social gracias a su particular y agresiva manera de hacer radio. Fue precisamente su estilo polémico y desenfadado lo que le llevó a enfrentarse con dirigentes de la *SER*, hecho que acabó con su fulgurante salida y su posterior fichaje por *Antena 3 Radio*.

Aunque históricamente uno de los nombres propios de la noche deportiva sea el de José María García, el monopolio de audiencias lo ostenta desde hace más de 15 años José Ramón de la Morena. Pero vayamos por partes.

“El Larguero” de la cadena *SER es*, con mucha diferencia, el programa nocturno más escuchado de la radio española en la actualidad. Aunque el Siglo XXI haya sido testigo de la superación en audiencia de los magazines matinales sobre los nocturnos, éstos últimos durante décadas lideraron las audiencias totales diarias. Tras el fallido intento de “La ventana al deporte”, Alfredo Relaño, Jefe de Deportes de la emisora, ideó “El Larguero” en julio de 1989 y encargó el proyecto a José Ramón de la Morena, que ha sido su director y presentador desde que comenzó el 4 de septiembre de 1989. Salvo la temporada 90/91 en la que, por discrepancias con la cadena, quedó relegado ocupándose del espacio Paco González. En estas dos décadas “El Larguero” ha pasado por muchas fases, pero siempre quedarán subrayados los años los años de las cruentas guerras radiofónicas con José María García en la lucha por las audiencias. Una época en la que los presentadores nocturnos “*sabían que sus palabras, cuánto más polémica y más morbo despertaban, más audiencia arrastraban*” (Cebrian, 1995:523). Entre los nombres históricos del programa se encuentran Alfonso Azuara (fue subdirector del espacio) Santiago Seguro, Pepe Domingo Castaño, Alfredo Relaño, Manolo Lama, Paco González, Manolete, Alfonso Astruells, Tomas Guasch o su sempiterno productor Antonio Bustillo. En junio de 2011 “El Larguero” perdió 328.00 oyentes situándose en cifras inferiores al millón (994.000) algo que obligó a De La Morena a entonar su particular “mea culpa” a través de la red social Twitter:

"Los datos del EGM no han sido buenos para mi. No culpo a nadie que no sea yo. Estoy con los mejores en el mejor escaparate de la radio. No tengo excusas. Y el EGM es el mismo que antes me dio buenos resultados. "Solo puedo tener dudas sobre mi capacidad para seguir mereciendo vuestra confianza. Espero volver a merecerla haciéndolo mejor, y si no marcharme sin hacer ruido ni culpar a nadie. Gracias a todos".²⁰

Los años más sobresalientes de la noche deportiva de la COPE abarcan de 1992 al año 2000, tiempo en el que José María García lideró a la emisora con su programa *"Super García"*, que ya en su última fase perdió claramente la batalla de la audiencia con la SER. Tras su marcha de COPE a Onda Cero la dirección de Radio Popular dio un giro de 180° grados al proponerle a José Antonio Abellán, dedicado durante las últimas décadas a la radio fórmula, que asumiera las riendas de los deportes en la emisora y que se pusiera al frente de "El Tirachinas". (Malvar, 2005, 108) El producto funcionó muy bien durante los primeros años por su espíritu desenfadado, por la ausencia de dramatismo y por el sentido del humor de la sección más elaborada del programa: "El Radiador". En los últimos coletazos de "El Tirachinas" las audiencias casi le relegan a perder el segundo escalafón de la medianoche. Tras la marcha de Abellán comenzó a jugarse en la COPE "El partido de las 12" dirigido por Juan Antonio Alcalá y Joseba Larrañaga, que elaboran un producto en el que tiene una fuerte presencia el tiempo de opinión en el que cuentan con algunas voces de reconocido prestigio como las de Manolo Lama, Miguel Rico, Paco González, Tomás Guasch, Emilio Pérez de Rozas o el Director de Deportes de la emisora Juan Carlos González "Xuancar". Éste espacio, el más "joven" de la noche ha exportado algunas secciones de la SER como los Debates, la sección de aventura o las consultas médicas. Como ya hiciera hace años con De la Morena, Pepe Domingo Castaño cierra *"El partido de las 12"* escribiendo su comentario editorial en *"El Folio de Pepe"*. Las expectativas de COPE barruntaban un crecimiento en audiencia similar al de "Tiempo de Juego". Sin embargo, los datos de "El partido de las 12" (448.000 oyentes) están aún muy lejos de su máximo rival en la franja nocturna.

²⁰ Artículo publicado en el Diario *El Mundo* el 2 de julio de 2011:
<http://www.elmundo.es/elmundo/2011/07/02/comunicacion/1309610703.html>.
Fecha de consulta: 5 de agosto de 2011.

Onda Cero es el tercero en discordia en las noches deportivas. Su presentador es el jefe de deportes de la emisora, que enfila ya de forma estable su quinta temporada en la dirección de “Al Primer Toque”. Menciono la palabra “estabilidad”, porque de ella han carecido los programas nocturnos de la casa en las últimas décadas. En la temporada 90/91 José Manuel Muñoz dirigió “*El Cronómetro*”. En 1991 Muñoz siguió al frente de la noche, pero con cambio en la nomenclatura del programa: “El Penalty”, en el que estaría escoltado al año siguiente por José Javier Santos y cuya tercera fase estuvo asumida desde enero de 1994 por Fernando Soria. El año 1995 tuvo hasta 3 presentadores: de septiembre a noviembre Fernando Ruiz y Eduardo García y de noviembre a junio José Antonio Luque. Tras la marcha a *Telecinco* de este último, en febrero de 1997 tuvo que hacerse cargo de nuevo José Manuel Muñoz, aunque por poco tiempo, ya que la emisora fichó a José Joaquín Brotons que dirigió “El Penalti” hasta el año 2000. Con el desembarco de José María García se inició el ilusionante espacio de “SuperGarcía en *Onda Cero* que finalmente duro sólo duró dos años y fue reemplazado el 28 de mayo de 2002 por “Deportes en *Onda Cero*” encomendado a Agustín Castellote. Al año siguiente, de nuevo, cambio de nombre y de presentador: “La Brújula del deporte” con Miguel Ángel García Juez. Y de nuevo, batacazo de audiencia. “Al Primer Toque” sale a relucir en la programación nocturna de *Onda Cero* en agosto de 2003 con Manu Carreño como primer presentador. Tras su marcha a *Canal +* su testigo en septiembre de 2004 lo tomó J.J. Santos que se mantuvo dos temporadas hasta que asumió el relevo Iñaki Cano. Desde septiembre de 2007 hasta la actualidad, “Al primer Toque” lo presenta Ángel Rodríguez con un grupo de colaboradores sólido al que se incorporó el Director adjunto de *Marca* Santiago Segurola, que los jueves tiene una hora propia en la que resuelve todas las dudas, cuestiones e interrogantes de los oyentes sobre diferentes aspectos del mundo del deporte. La particularidad de este programa es que, como veremos después, también se puede escuchar a través de las emisoras de *Radio Marca*, que aportan una cifra de oyentes importante a este espacio.

El cuarto programa del espectro nocturno es “La Liga en Punto” de *Punto Radio*, que dirige desde Agosto de 2011 José Antonio Abellán. Este espacio es el sucesor de “El Mirador” que dirigió en sus dos primeros años Josep Pedrerol y que fracasó en un segundo proyecto con Agustín Castellote, que cerró su ciclo con 59.000

oyentes. Un obligado cambio de timón propició la llegada a la cadena de José Antonio Abellán en el verano de 2011 para dirigir “Abellán en Punto”.

*José Antonio Abellán llega a Punto Radio con toda la fuerza para ofrecer la mejor mezcla de información, veracidad y entretenimiento en el mundo de los deportes. Y con las señas de identidad que han hecho de Abellán un referente imprescindible en el ámbito deportivo en la última década. Recuperando el periodismo de investigación y dando un vuelco a la radio deportiva de este país.*²¹

Para este programa Abellán recupera a parte de su equipo, colaboradores y tertulianos de su etapa en la *COPE* como Carles Fité, José Miguélez, Quique Guasch, Eduardo Inda o Miguel Ángel Muñoz. El perfil de programa que se realiza por la noche está unido y va vinculado directamente al carácter del presentador, que marca con su forma de ser la línea de las entrevistas y el tono de las secciones. Según sea su personalidad, hará un programa en el que él sea el protagonista único ó por el contrario se rodeará de un montón de tertulianos para quedar él en un segundo plano. Algunos autores, como Cebrián tienen un espíritu muy crítico hacia ese tipo de periodistas:

“Con frecuencia, transmiten la idea de que lo saben todo, hasta los más recónditos secretos y además que si se les hubiera hecho caso las derrotas habrían sido triunfos y los éxitos serían incomparablemente mayores. En suma, se presentan como los grandes salvadores del deporte.” (Cebrián, 1995:523)

Puede que no sean los salvadores del deporte, pero en muchos casos e históricamente, gracias a sus programas se han convertido en los salvadores de la radio.

²¹ Fuente: Web oficial de Punto Radio: <http://www.puntoradio.com/programas/abellan-punto.html>.
Fecha de consulta: 25 de Septiembre de 2011.

2.2.3.3 Nuevos retos y perspectivas de la radio deportiva

Ahora los presentadores de los grandes magazines nocturnos tienen nuevos enemigos. Si parecía poco encarnizada la lucha por la audiencia deportiva entre 4 radios generalistas, ahora han entrado en escena con la era TDT las tertulias deportivas nocturnas en televisión. La apuesta de *Intereconomía TV* por “Punto Pelota” y de *Marca TV* por “Futboleros” y recientemente de *13 TV* por “El Ojo del Tigre” tiene su razón de ser en los índices de audiencia cosechados en esas franjas horarias: hay un público dispuesto a consumir deporte en televisión a las horas en las que antes sólo había deporte en la radio.

Pedro Paniagua en su libro *“Cultura y Guerra del fútbol”* (antes en el artículo publicado en *“Estudios sobre el Mensaje Periodístico”*) analiza esta compleja relación en “Deporte en la televisión: el pseudoperiodismo como espectáculo”. Sin ánimo de dotar a la expresión “pseudoperiodismo” de un tono peyorativo, Paniagua desarrolla una propuesta que puede ser aplicada perfectamente a los actuales programas deportivos nocturnos: *“Uno de los casos más claros de pseudoperiodismo es el que tiene lugar actualmente en los espacios deportivos de televisión”* (Paniagua, 2009:145). Esta frase con la que se inicia el capítulo debe ser concebida y comprendida dentro de un contexto televisivo que busca captar espectadores mediante fórmulas más vinculadas al espectáculo que al rigor periodístico.

“La televisión es información pero también es espectáculo, por lo que el maridaje de ambos no se puede considerar contra natura. Debemos saber, obviamente, que una buena parte de esos nuevos programas no son periodismo y considerarlos como tal sería una confusión lamentable. Pero tampoco hay que rasgarse las vestiduras ante los nuevos programas híbridos. Aquí, también lo hemos dicho, más que la pureza del género, manda la audiencia y la identificación con el público”. (Paniagua, 2009:154)

Lo cierto es que “Punto Pelota” ha llegado a alcanzar cifras de Share superiores al 7%²² mientras que “Futboleros” ha logrado en varias ocasiones superar a las de su

²² Fuente: Web del Grupo Intereconomía: <http://www.intereconomia.com/noticias-/punto-pelota/audiencia-eligio-punto-pelota-79-535000-espectadores-20110428>

competidor de *Intereconomía*²³. Ante este fenómeno en ebullición que podría expandirse en otras televisiones, las radios han de hacer examen de conciencia y evaluar si este fenómeno puede seguir mermando el consumo nocturno de magazines deportivos y la manera de subsanarlo.

Además de analizar el contenido de los programas deportivos es preciso también advertir el papel de quienes lo realizan, así como evaluar la condición del periodista deportivo en España. Para Mariano Cebrián, desde hace unos años el informador deportivo ha ampliado su campo de trabajo al entramado directivo, administrativo, económico, político y de intrigas del deporte.

“Denuncia, acusa, e incluso llega al insulto. La radio informativa se ha convertido en la vanguardia de los despliegues técnicos y humanos, de los aciertos, de la gran calidad y a la vez, de los desmanes que desbordan los requisitos informativos para convertirse en otra cosa y que con frecuencia rozan las fronteras de la ética y deontología profesional.”(Cebrián, 1995:523)

Por el contrario, Julián García Candau se fija más en los intereses que rodean al sector de la prensa:

“La vida medio placentera de los periodistas deportivos, contrariamente a los que pudiera pensarse, se ha tornado cada día más difícil. La cantidad de intereses que confluyen especialmente en el fútbol hacen más complejo su trabajo porque hay más intereses que nunca”. (García Candau, 2004:478)

Desde un prisma meramente superficial podría decirse que, en cierto punto, ambos autores tienen parte de razón en sus postulados, pero si ahondamos más en la profesión del periodista deportivo en España, tenemos que extraer algunas conclusiones más profundas.

²³ Fuente: Artículo publicado en: <http://www.xornal.com/artigo/2011/08/30/comunicacion/futboleros-marca-tv-bate-records-audiencia/2011083017575800803.html>. Fecha de consulta: 15 de septiembre de 2011

Hay quien puede pensar que la vida del profesional informador de la materia es cómoda y holgada en sus horarios y en su remuneración económica. Los horarios del periodista deportivo, al igual que cualquier otro, están sujetos en su rutina cotidiana al cierre del periódico o a la conclusión de su programa radiofónico con la inconveniencia de que los eventos deportivos tienen lugar a media tarde/noche, por lo que obliga al cronista en prensa escrita a tener la destreza de escribir a contrarreloj, y a hacer las entrevistas pertinentes post-partido con el agua al cuello. Un periodista deportivo no trabaja sólo las horas que está en la redacción: es periodista 24 horas. Para buscar la noticia tendrá que acudir a los entrenamientos, realizar entrevistas, hacer guardias nocturnas para ver si se concreta determinado fichaje, aguantar largas esperas para escuchar las reacciones de una reunión que finaliza de madrugada, cubrir las celebraciones tras finalizar los campeonatos, etc.

Dice Antonio Alcoba que son “*esclavos de su profesión a la que adoran y permanecen fieles*” (Alcoba, 2005:186). Y desde hace años son “esclavos de sus móviles (y ordenadores)” a través de los cuales escriben, hacen gestiones, verifican datos, gestionan viajes, consultan la prensa, etc. Porque ahora, más que nunca, el periodista deportivo es un periodista multimedia, obligado a conocer el funcionamiento de todo tipo de soportes para sobrevivir a una situación de crisis en la que resulta más económico pagar a un “todoterreno” capaz de escribir una crónica, grabar un video, colgarlo en internet y conectarse a una línea RDSI (Red Digital de Servicios Integrados) para hacer una conexión por radio, que a 5 periodistas incapaces de realizar una tarea diferente a la que aprendió hace 20 años.

La “evolución” del trabajo desempeñado por este gremio se ha visto también afectada por la aparición de las denominadas “redes sociales”, que favorecen la interacción de los profesionales de la comunicación con los interesados en conocer la actualidad deportiva al segundo, pero que a veces ponen en entredicho el valor de las fuentes del periodismo. En posteriores capítulos hablaremos de la revolucionaria irrupción que ha supuesto el surgimiento de Facebook y Twitter, empleados como útiles herramientas por los medios como método de contacto directo con la audiencia. Distinguiremos entre el uso que le dan a las redes sociales los deportistas y las empresas del que hacen los propios periodistas. Muchos directivos de medios de comunicación se han mostrado críticos acerca de que sus profesionales revelen datos de la programación o den noticias a través de las redes sociales antes de realizarlo en

los propios espacios de sus radios, periódicos o webs (que son los que les pagan). En Inglaterra, por ejemplo, la vertiente televisiva de la *BBC* prohibió tajantemente a su cuadro de actores, guionistas, productores, etc. el uso de Twitter para comentar asuntos profesionales de la cadena. Y en septiembre de 2011 *ESPN* (la mayor empresa de información deportiva del mundo), envió un comunicado interno a toda su plantilla de trabajadores con nuevas políticas relacionadas con el uso de las redes sociales entre las que destacaba la prohibición expresa de revelar primicias en sus cuentas personales de Twitter antes que a través de los medios de comunicación de la empresa:

"No releve primicias en Twitter. Queremos servir a los aficionados en el ámbito social, pero la primera prioridad es para las noticias y las actividades de información de ESPN. Noticias públicas (por ejemplo, anuncios en conferencias de prensa) se pueden distribuir sin depuración. Sin embargo, las fuentes o las noticias propias deben ser valoradas por la TV o las mesas digitales de noticias. Una vez informada a las plataformas de ESPN, la noticia puede (y debe) ser distribuida en Twitter y otros servicios sociales".²⁴

Un punto del comunicado que deja constancia de que los profesionales de la información han de poner sus redes sociales a disposición de la empresa anteponiendo los intereses laborales antes que los personales. Por otro lado, en Francia los conductores de programas de radio y televisión ya no pueden mencionar en directo los nombres de Facebook y Twitter tras una decisión adoptada en junio de 2011 por el "Conseil Supérieur de l'Audiovisuel" que entendió que se estaban violando las normas referidas a la publicidad, ya que citar esas dos empresas ponía en desventaja a otras redes sociales que buscan reconocimiento propio. Es decir, que Francia entiende que no se puede dar publicidad gratuita en antena por una cuestión de competencia desigual.

En España, la última empresa informativa en delimitar el uso profesional de las redes sociales ha sido la *Agencia EFE*, que a finales de 2011 elaboró la "Guía para empleados de *EFE* en Redes Sociales". El objetivo que se propone la agencia es

²⁴ Fuente: Noticia publicada en: <http://www.bancaynegocios.com/salud-y-deportes/item/11741-la-cadena-espn-le-proh%C3%ADbe-a-sus-periodistas-dar-primicias-a-trav%C3%A9s-de-twitter>
Fecha de consulta: 1 de Octubre de 2011

establecer una clara distinción entre las cuentas profesionales de los empleados (que deberán ser autorizadas por escrito) y las cuentas personales, que son responsabilidad exclusiva de sus titulares. La Guía especifica que la creación de cuentas particulares en Twitter es voluntaria, pero que su creación queda sujeta a la Dirección de Desarrollo de la empresa que aprobará los perfiles. Éstos serán similares a “@EFEnombreapellido”. EFE especifica que su objetivo es el de animar a los empleados de la empresa a participar en las redes sociales, pero expone algunas advertencias y avisos de obligado cumplimiento:

- *Los empleados de EFE no podrán difundir alertas informativas en ningún formato (textos, fotos, audios o vídeos) a través de sus cuentas profesionales. La publicación de las noticias se realizará en las diversas plataformas comerciales que la Agencia reserva para sus clientes. Está prohibido difundir en las redes sociales textos, fotos, audios o vídeos descargados directamente de las plataformas o hilos de EFE.*
- *Los empleados deberán ser muy cuidadosos en la difusión de las informaciones obtenidas a través de redes sociales, especialmente en el seguimiento de cuentas no verificables o enlaces dudosos. Se aconseja que en la obtención de información se realicen capturas de pantalla para documentar comentarios que puedan ser borrados con posterioridad.*
- *Se recuerda que los comentarios en las redes sociales son públicos y fácilmente localizables. El diálogo de los empleados de EFE con sus fuentes, sus seguidores o sus compañeros de trabajo se basará en el respeto y la buena educación. Los insultos, descalificaciones o comentarios despectivos podrán ser objeto de amonestación o falta disciplinaria.*
- *En las cuentas profesionales no deben incluirse comentarios sobre la vida personal de sus titulares.*
- *En caso de incumplimiento de estas normas, la Dirección se reserva su derecho a preservar la buena imagen de la Agencia adoptando las decisiones que considere convenientes, de acuerdo siempre con el Convenio Colectivo de la empresa.*
- *EFE se reserva el derecho de actuar judicialmente contra aquellos empleados que en sus cuentas personales utilicen contenidos propiedad de la Agencia. Se ruega a los empleados de EFE con cuentas no autorizadas por la Dirección, que no se identifiquen como trabajadores de la empresa, para evitar cualquier tipo de confusión o riesgo para la Agencia.²⁵*

²⁵ Manual “Guía para empleados de EFE en Redes Sociales”. Agencia EFE. Diciembre de 2011. Disponible en: <http://www.efe.com/FicherosDocumentosEFE/redes.pdf> (Última fecha de consulta: 4 de enero de 2011)

El ejemplo de *EFE* servirá seguro para que otros medios de comunicación regulen el uso de las redes sociales para que éstas sean una oportunidad informativa de crecimiento y expansión y no una fuente de problemas derivados de la veracidad de las fuentes o de la imprudencia de sus trabajadores.

CAPÍTULO 3: LA RADIO DE TEMÁTICA DEPORTIVA EN ESPAÑA

La implantación social, cultural y estructural del deporte en España se ha desarrollado gracias a la notable difusión informativa y al éxito de los formatos periodísticos desarrollados al calor de los eventos deportivos. Pero la radio y el deporte han creado a lo largo de este último siglo vínculos de asociación en nuestro país difícilmente equiparables a otros medios medios de comunicación.

“Desde el año 1927 a 2004 el desarrollo histórico de España ha tenido un trascendental y puntual compañero de viaje como ha sido el deporte y la información deportiva. La radiodifusión española demostró estar a la altura de las circunstancias, cuando llegó el momento, y justificó que la información deportiva radiofónica que realizan sus periodistas deportivos es de las más creativas, intensas y competitivas del mundo” (Malvar, 2005:26)

Analizados y contextualizados los principales modelos temáticos surgidos en prensa y televisión , el objeto de este capítulo es describir y analizar los principales casos de radio de temática deportiva en España. Es cierto que el caso de *Radiocadena Compás Deportiva* en los años 80 fue pionero, pero su formato híbrido en el que trabajaron reconocidos profesionales como Chema Abad, Chema Candela o Chema Forte tan solo emitía con cobertura regional en Madrid y su proyecto estuvo en antena apenas dos temporadas. Han tenido que pasar 20 años para que se confeccionara un modelo radiofónico de similares características. La diferencia es que *Radio Marca* está constituido únicamente en torno al deporte y con una vocación de emisión nacional y no local.

Quizá el modelo más equiparable al de *Radiocadena Compás Deportiva* sea el *Rock&Gol*. Por su temática híbrida, por la estructuración de sus contenidos y, sobre todo, por el desenlace alejado del deporte que estudiaremos en próximas páginas. Además de los casos de emisoras de temáticas deportivas locales como *ONA FM* o *Radio Esport Valencia* que analizaremos a lo largo de este capítulo, en posteriores páginas del trabajo advertiremos la incipiente aparición de nuevas tendencias radiofónicas online en proyectos como los de *Pasión Deportiva Radio*, *Radio Vavel*, *Radio MD*, *RadioGED* o *Radio FutbolMe*.

3.1 Análisis del caso de *Radio Marca*

3.1.1 Fases, desarrollo e implantación de *Radio Marca* en España

El nacimiento de *Radio Marca* supuso un hito en la historia de este medio en nuestro país al convertirse en la primera emisora de temática deportiva en España. Bajo el amparo del periódico deportivo líder surgió una radio concebida para dar cobertura, 24 horas al día a los principales eventos deportivos en el ámbito nacional, local e internacional.

La fecundación de la radio fue prácticamente “in Vitro”. *Marca* ya gozaba de la supremacía en papel y encaminaba sus primeros pasos en el sector digital con el desarrollo de *marca.com*. Surgió entonces la posibilidad de embarcarse en un proyecto radiofónico que cuajó por motivos de ambición periodística. El objetivo no consistía tan solo en que una nueva radio pudiera servir de soporte publicitario para incrementar la popularidad de la “M” roja de *Marca* y apoyar la mejora en las ventas del periódico, sino que había perspectivas y esperanzas de relanzar un nuevo medio de comunicación que adquiriera vida propia en el futuro. Para el proyecto no se realizaría un fuerte desembolso económico: tenía que salir adelante con recursos humanos propios y con pocos gastos para la empresa. De hecho los únicos dos directores que ha tenido la radio proceden directamente del diario: tanto Roberto Palomar (de Agosto de 2000 hasta septiembre de 2001) como Paco García Caridad (desde septiembre de 2001 hasta la actualidad) antes de asumir sus cargos en la emisora eran redactores Jefe de *Marca*. Otros que dieron el salto del papel directamente a las ondas fueron Vicente Ortega y Juan Manuel Álamo.

3.1.1.1 Primera Fase: *Radio Marca*, la Radio Digital (2000 – 2001)

Tras obtener la licencia de radio terrestre, el 1 de Agosto del año 2000, *Radio Marca* empezó a emitir en frecuencia digital desde el antiguo edificio de *Recoletos* en el Paseo de la Castellana 66. Fueron comienzos de austeridad en los que se emitía desde una mesa de mezclas situada en un despacho donde los presentadores tenían que desenvolverse entre cables. La primera programación se componía simplemente de un programa matinal y otro vespertino. Poco a poco se fueron integrando espacios en la

medida de las posibilidades y de los recursos humanos de la emisora. El primer programa informativo se llamó “Conexión Marca” y su presentador fue el propio Paco García Caridad. Esta época se caracteriza por la carestía de medios, de redactores y de cobertura. Se puede considerar como una época que serviría de rodaje para el posterior desarrollo.

Así recuerda esos primeros momentos Paco García Caridad:

*“Cuando yo me incorporé a Recoletos procedente de Antena 3 Televisión Manolo Saucedo y Amalio Moratalla ya me hablaron de la posibilidad de contar con una radio. Era lógico que un soporte como Marca tuviera una salida en radio como la tiene ahora en televisión. Pero ni por asomo como yo pensaba que eso iba a ser viable. Pensaba que una opción podía ser comprar un programa o establecer un acuerdo para colaborar con otra emisora. Porque las concesiones de licencias de emisoras es algo cuya competencia está transferida a las Comunidades Autónomas y es una lotería además de un reducto de amistades. Y era muy complicado. Sin embargo sí que existía la radio digital y ahí sí tenía Recoletos una concesión y además los avales ya estaban pagados en el Ministerio correspondiente. En la radio digital yo tuve participación en una salita, un despacho desde el que se hacían los programas”.*²⁶

3.1.1.2 Segunda Fase: *Radio Marca*, en FM (2001 – 2004)

Seis meses después del arranque digital, *Recoletos* y *Onda Cero* llegaron a un acuerdo para que *Radio Marca* pudiera escucharse a través de la radio convencional en la 94.6 de la FM en Madrid. A las 6 de la mañana del martes 1 de febrero del año 2000 *Radio Marca* empezó a emitir a través de la Frecuencia Modulada en la comunidad de Madrid. Las primeras palabras que se emitieron en *Radio Marca* fueron pronunciadas por Manolo Saucedo:

“Hoy comienza a emitir Radio Marca Madrid, una nueva fórmula de radio que nace con la garantía del grupo Recoletos (Editor del diario Marca) y Onda Cero Radio. Desde hoy es esta frecuencia, el 94,6 de la FM, tendrán 24 horas al día de

²⁶ Entrevista a Paco García Caridad realizada el 2 de junio de 2011

información deportiva y de ocio con el sello de la redacción de Marca. Radio marca Madrid será la radio de todos los aficionados, de todos los equipos, de todos los deportes. Radio marca entra en juego...y sale a ganar!”²⁷

Después de esas palabras Vicente Ortega se convirtió en el primer presentador que dirigió un programa en *Radio Marca*. En un espacio dedicado a analizar “la otra cara del fútbol”, Cristina Tárrega (mujer del futbolista José María “Mami” Quevedo) fue la primera entrevistada. En la víspera del nacimiento, *Radio Marca* organizó un acto de presentación que quedó reflejado en la prensa del día siguiente. En esta primera etapa, *Radio Marca* no era otra cosa que “la versión radiofónica del papel” tal y como queda demostrado en este artículo publicado en elmundo.es:

“Radio Marca Digital, la versión hablada del diario deportivo Marca, nació ayer en Madrid con un acto de presentación que tuvo lugar en el Palacio de los Deportes de la Comunidad, ceremonia a la que asistieron destacadas personalidades del mundo del deporte. Los presentes en el acto no dudaron en señalar la importancia de esta nueva radio para el deporte y auguraron un éxito claro. «Seguro que tiene tanto éxito como el periódico», dijo Paulo Futre, director general del Atlético de Madrid, mientras que Florentino Pérez, presidente del Real Madrid, afirmó que «el éxito está garantizado”.²⁸

Tal y como explica el actual director de *Radio Marca*, los primeros compases tuvieron como máximo responsable del proyecto a Roberto Palomar, toda una institución dentro del diario *Marca*:

“Al principio el responsable de la radio fue Roberto Palomar, que ya había tenido una importante experiencia radiofónica en Radio 80. Cuando Palomar volvió de la primera ascensión al Everest le nombraron responsable de Radio Marca y empezamos a hacer una programación en la que yo también colaboraba sin ser el máximo responsable. En 2002, cuando Saucedo accedió a la dirección general del área de deportes de Recoletos nombró a 3 directores:

²⁷ Archivo sonoro histórico de Radio Marca. Fecha de consulta: 23 de junio de 2011

²⁸ Fuente: www.elmundo.es/2001/01/30/sociedad/e000113.html . Fecha de consulta: 3 de septiembre de 2010)

*Elías Israel como Director de Marca, a Rafael Alique como director de marca.com y a mí como Director de Radio Marca”.*²⁹

De los 12 programas que conformaron la primera parrilla, en la actualidad sólo han sobrevivido 2 y de los 16 presentadores, permanecen en la actualidad cuatro.

De 6 a 8 de la mañana el primero en dirigirse a los oyentes era el propio Vicente en “Café con Marca”, de 8 A 9 en “Redacción Marca” Miguel San Martín realizaba un informativo con las claves de la jornada y el resumen de prensa. De 9:00 a 14:00 Miguel Ángel Méndez y Lola Hernández realizaban “Directo Marca” un magacín de 5 horas con todo el deporte de la Comunidad de Madrid. De 14:00 a 15:00 se emitía la segunda edición de “Redacción Marca” a cargo esta vez de Eduardo Fernández. Y de 15:00 a 16:00 “Redacción Marca Madrid” con Antonio Domingo Muñoz. De 16:00 a 20:00 el deporte quedaba a un lado y cobraban protagonismo la música, el cine y el teatro en “Tiramillas” definido como “el magacín de ocio más aventurero de la radio”. Lo presentaba Miguel Ascenzo e incluía la sección diaria Marca Motor. De 20:00 a 21:30 se emitía la tercera edición de “Redacción Marca” y la segunda de “Redacción Marca Madrid”. De 21:30 a 22:00 *Radio Marca* dedicaba un espacio a la cantera y al fútbol modesto en “Área Chica”. De 22:00 a 0:00 Rafa Sahuquillo dedicaba dos horas a la salud y medicina deportiva en “Cuídate” y el colofón a la jornada era cosa de Paco García Caridad y Roberto Palomar que, de 00:00 a 1:30 dirigían “PlusMarca” con el análisis de la jornada y las entrevistas a los mejores protagonistas. Como Radio Marca se emitía solo en Madrid, los fines de semana en “Marcador” se narraban de manera íntegra de todos los partidos madrileños de las categorías inferiores. Su presentador era Javier Lalaguna. Los sábados y los domingos Almudena Navarro ofrecía la lista de las mejores novedades musicales en “Súper Marca” y Gemma Santos analizaba las últimas novedades en Internet a través de “La red de Marca”.

Como se puede observar todos los programas de la parrilla inicial de la radio debía llevar forzosamente el nombre de *Marca*, algo que se ha perdido en la actualidad. Tras 10 años de evolución sólo han sobrevivido a esta década los programas “Directo Marca”, “Cuídate”, “Marcador” y la sección “Marca Motor” que ahora es un programa como tal. Y de los presentadores, Vicente Ortega y Paco García

²⁹ Entrevista a Paco García Caridad realizada el 2 de junio de 2011

Caridad son los perennes. Julia del Mar Cortezón, Roberto Palomar, Miguel Ángel Lara y Miguel Sanz tras una etapa en la radio se dedicaron posteriormente sólo al periódico. Miguel Ángel Méndez supone una excepción ya que se marchó a *Onda Madrid* y después retornó a *Radio Marca* como Subdirector de la emisora.

El 1 de mayo de 2001 dio sus primeros pasos también la emisora en Valencia desde el 90.9 de la FM. En septiembre de 2002 la frecuencia en Madrid cambió al 103.5 y se añadieron las emisoras de La Coruña, Sevilla, Vigo y Las Palmas. El acuerdo con la emisora del *Grupo Planeta* no se realizó sólo a cambio de la cesión de una frecuencia en FM sino que tuvo contraprestaciones a través de la cesión del espacio radiofónico nocturno de *Radio Marca*. Es decir, que a partir de las 00:00, la “Radio del Deporte” dejaba de tener un espacio propio y emitía a través de sus frecuencias programas de *Onda Cero* como “La Brújula del Deporte”, “Al Primer Toque”, o el resumen de “Radio Estadio”. Incluso se llegó a extender este acuerdo para emitir de 20:30 a 21:00 el programa “Noticias del deporte” (Malvar, 2005:295).

Los primeros años fueron importantes para asentar un proyecto de futuro que parecía estar sujeto a las dificultades tecnológicas. Las bases de una radio de temática deportiva parecían implantarse con una programación que iba cogiendo cuerpo y forma. Como afirma Paco García Caridad, aquello tenía visos de convertirse en algo serio desde los comienzos. No era una simple aventura;

*La salida al aire del soporte papel a las ondas como Radio Marca no la definiría como una “aventura”. Una aventura es “a ver qué pasa”. Era una decisión de un plan de negocio puesto negro sobre blanco. La aventura es hacer con gente joven una programación deportiva de 24 horas. Eso sí que es una aventura. Y no el plan de negocio que estaba previamente establecido y se ha ido convirtiendo en realidad con su crecimiento.*³⁰

³⁰ Entrevista a Paco García Caridad realizada el 2 de junio de 2011

3.1.1.3 Tercera fase: desarrollo y expansión de *Radio Marca* (2004 – 2008)

La época de expansión y crecimiento y comienza en el momento en el que *Radio Marca* emprende su proyecto en solitario sin la necesidad de depender de una radio de carácter generalista. El acuerdo de colaboración con *Onda Cero* concluyó en 2004, algo que valoró como muy positivo el director de *Radio Marca*:

“Esta desvinculación, desde mi punto de vista, es el despegue definitivo de Radio Marca. Esto supone que toda la dirección del contenido de la parrilla de programación de Radio Marca es gestionada por parte del área de deportes de Recoletos y con la experiencia que existe con el periódico líder en España. Supone un avance y un impulso notable.” (Malvar, 2005:295)

Durante los siguientes años se establecieron numerosos acuerdos de colaboración para llegar a los 45 diales con los que cuenta actualmente. Uno de los aspectos que han conformado su idiosincrasia ha sido el destacado papel que han cobrado los oyentes, grandes protagonistas de la radio por su presencia activa y su interacción en los programas gracias a los concursos, promociones y sorteos. Los oyentes han tenido siempre voz en los programas expresando libremente sus opiniones deportivas a través de las llamadas telefónicas, mensajes de texto y correos electrónicos.

Durante esta fase, la innovadora programación de *Radio Marca* ha sufrido innumerables cambios en su intento por compendiar informativos, magazines, programas de carácter temático, tertulias y concursos en un esquema similar al de cualquier radio generalista, con la diferencia de la temática exclusivamente dedicada al deporte. La temporada 2007/2008 supone la gran estabilización de la programación y la consolidación de sus formatos. La permanencia de sus estrellas radiofónicas permite enraizar un proyecto al que sólo le faltaba una estabilidad empresarial que llegaría con una absorción/fusión por parte de *Unidad Editorial*.

Dicha fusión permitiría que en marzo de 2008 *Radio Marca* se desplazara desde el emblemático edificio de la Castellana en su número 66 hasta la Avenida de San Luis 25, nueva sede de *Unidad Editorial*.

3.1.4 Cuarta fase: la consolidación de *Radio Marca* (2008 - Actualidad)

Gracias al auspicio inicial del diario *Marca*, a las sinergias de grupo y a la concesión de emisoras, “La Radio del Deporte” se consolidó en 2008 con una audiencia que superaba ya el medio millón de oyentes. Durante tres mediciones consecutivas del Estudio General de Medios, los datos obtenidos por esta emisora hacen que su existencia deje de ser un mero “proyecto de futuro”, instalándose en una realidad más que prometedora.

Con un gran despliegue de profesionales llenos de ilusión en este nuevo proyecto, RM intenta estar siempre presente en cada rincón donde se produce un evento deportivo para contarlo en directo a todos los amantes del deporte. Entrenamientos, ruedas de prensa, presentación de jugadores, y sobre todo, la narración de todos los partidos de fútbol, baloncesto, fútbol sala... Sólo dos impedimentos hacen imposible que *Radio Marca* pueda equipararse en prestaciones con una emisora generalista: su desarrollo en tiempos de crisis económica y la imposibilidad de llegar a todos los oyentes del país a través de la señal de FM.

Al margen de la juventud, *Radio Marca* ha destacado siempre por contar con grandes voces del periodismo español. Paco García Caridad, Juan Manuel Gozalo, Alfredo Duro, Eduardo García y Valentín Martín son claros exponentes de ello.

Además del crecimiento en las audiencias, el otro aspecto que facilitó la consolidación de *Radio Marca* como emisora deportiva de presente y de futuro fue la apuesta firme y decidida que realizó por ella su empresa matriz *Unidad Editorial* tras la fusión entre *Unidad Editorial* y *Recoletos* tal y como explica el Director Gerente Jesús García:

*“Las sinergias que pudieran existir con Marca antes de la fusión se conservan, ya que dentro de la estructura de Recoletos, la radio ya se podía beneficiar de la capacidad de comunicación del periódico y de la web. Ahora bien, la entrada de Recoletos dentro de Unidad Editorial ha permitido que se amplifique la capacidad de difusión tanto del diario como de la web.”*³¹

³¹ Entrevista realizada a Jesús García el 31 de mayo de 2011

A lo que hay que añadir nuevas posibilidades:

“Es importante que el grupo resultante fuera mayoritario en el multiplex televisivo en el que participaban por separado Recoletos y Unidad Editorial y que nos ha permitido lanzar dos televisiones: Veo7 y Marca TV que son altavoces importantes para Radio Marca. Lo han sido y lo siguen siendo. Sobre todo desde hace un año Marca TV.” La gestión de medios online de Unidad Editorial y su experiencia con El mundo.es han permitido maximizar la capacidad de comunicación de marca.com que es un aliado infatigable de Radio Marca para la amplificación de su mensaje. La fase inicial de la fusión permitió a los lectores de EL MUNDO que desconocían que Marca tenía una radio saber que estábamos ahí. Evidentemente nosotros estamos organizados por marcas y EL MUNDO incide en la promoción de aquellas marcas vinculadas al grupo. Y esto durante la fusión le vino muy bien a Radio Marca: que otros medios distintos al de su target habitual se hicieran eco de que estábamos ahí.”³²

Director Editorial y Director Gerente coinciden en el planteamiento. Una de las claves de esta cuarta fase de consolidación es la pertenencia a un grupo que te permite tener muchos altavoces de difusión desde soportes variopintos. Así lo ve Paco García Caridad:

“El pertenecer a un grupo más grande te genera mayor capacidad de sinergias. Y por lo tanto tienes a tus disposición muchos más soportes para hacer más ruido. Y para aprovecharte del capital humano de todos los soportes. Nosotros ahora con la salida de Marca TV hemos ganado bastante en repercusión. Siempre te puedes apoyar en El Mundo y viceversa. Ahí hemos salido notablemente beneficiados. Si te fijas, los grupos de comunicación tienden a los grupos multisoporte. Un grupo con un solo soporte tiene una difícil supervivencia. Nosotros tenemos una potencia extraordinaria gracias a marca.com. El disponer de un grupo multisoporte es fundamental para el crecimiento. Si nosotros estuviéramos solos, si sólo fuéramos una compañía de radio y sólo tuviéramos Radio Marca lo pasaríamos mal...”³³

³² Entrevista realizada a Jesús García el 31 de mayo de 2011

³³ Entrevista a Paco García Caridad realizada el 2 de junio de 2011

3.1.2 Estructura empresarial

Radio Marca pertenece a *Unidad Editorial*, un grupo de comunicación originado a raíz de la fusión de *Recoletos* y *Unedisa* en 2007. El grupo *Unidad Editorial* está controlado, en un 96%, por el grupo italiano *RCS MediaGroup* y sus cabezas más visibles son las de su Consejero Delegado, Antonio Fernández-Galiano y su director General Editorial Pedro J. Ramírez.

3.1.2.1 La estratificación mediática de *Marca* dentro de *Unidad Editorial*

En los siguientes epígrafes detallaremos el funcionamiento y estructura de los principales medios de comunicación de *Unidad Editorial* centrándonos en los que, de una manera u otra, afectan al Grupo *Marca* y, por lo tanto, a *Radio Marca*. Todos y cada uno de estos medios están vinculados por un término que empleó muy a menudo el ex Director General de *Marca* Alex Baixas: “Integración Especializada”.

*“La Función, Gestión Común, aprovechamiento de estrategias y de sinergias y sobre todo de marcar una línea. En lo que es la comunicación moderna está cambiando poco a poco. Hablamos de Integración Especializada, que plantea una gestión integrada y una creatividad especializada: a los mejores especialistas en prensa, radio, televisión...cada uno va a hacer lo mejor posible de su medio, pero todos metidos en una estrategia común única. Este es el objetivo y la visión que ha visto este grupo y que yo creo que es francamente acertada.”*³⁴

Así pues, será esa la meta del grupo empresarial a la hora de ensamblar estructuras y sacarle todo el partido a cada uno de los medios de comunicación que lo componen: lograr una Integración Especializada que exprese lo mejor de cada uno: periodística y económicamente.

3.1.2.1.1 Prensa y revistas

A *Unidad Editorial* pertenecen dos de los grandes diarios que se publican en España: *Marca*, líder entre los diarios deportivos y *El Mundo*, segundo diario de

³⁴ Entrevista realizada a Alex Baixas el 3 de junio de 2011

información general en ventas y lectores tan solo superado por *EL PAÍS*. También son parte de *Unidad Editorial* la cabecera *Expansión*, líder en los diarios económicos, y otros diarios especializados como *Diario Médico*, *Correo Farmacéutico*, Revista *EME* y la revista gratuita *Gaceta Universitaria* que se reparte en los centros universitarios de gran parte del país. En el sector de los semanarios, dispone de *Metropoli*, *Magazine* y *El Cultural*, suplementos del diario *El Mundo*. En el capítulo de revistas, *Telva* es el más destacado en ventas, aunque en este mismo sector también se reparte con *El Mundo*, *Yo Dona*. En los kioscos también se pueden encontrar otras revistas pertenecientes al grupo como *Actualidad Económica*, las culturales *ARTE* y *La Aventura de la Historia*, o las deportivas *MarcaMotor*, *Golf Digest*. Hasta septiembre de 2009, *Unidad Editorial* tenía los derechos para publicar en España la revista oficial de la *NBA*, sin embargo, el alto coste de la licencia provocó que la empresa haya renunciado a seguir publicándola, algo parecido a lo que ha sucedido con la revista oficial de la videoconsola *XBOX*. El liderazgo del sector de las revistas de ocio y videojuegos lo ostenta *MarcaPlayer*, que para paliar la grave crisis de ventas que azota al sector se ha beneficiado de la sinergia del grupo adquiriendo una presencia importante en *marca.com* y teniendo su propio espacio en *Radio Marca* con el programa “*MarcaPlayer FM*”. Además *Unidad Editorial* posee las editoriales españolas *La Esfera de los Libros* y *Siete Leguas*.

3.1.2.1.2 Radio

En el sector radiofónico *Unidad Editorial* tiene como máximo exponente a *Radio Marca* en la que, como veremos, hay depositada una gran confianza por parte de los directivos de la empresa. Además dispuso, a través de la empresa *Unión Liberal de Radio* (de la que es socio al 45%) junto con *Libertad Digital* (que lo es al 55%) de una frecuencia en Madrid, en la que comenzó a emitir en septiembre de 2009 la emisora *esradio* cuya programación está encabezada por el ex periodista de *COPE* Federico Jiménez Losantos.

Cuando *Unedisa* todavía era independiente de *Recoletos*, Pedro J. Ramírez puso en marcha la emisora de radio digital de *El Mundo*. Se construyeron unos estudios de moderna tecnología en la calle Pradillo, y se empezó a emitir a modo de pruebas

alguna radio como *Radio Gaceta Universitaria*. La inviabilidad económica del proyecto y el futuro poco prometedor de la Radio Digital en España hizo que tuvieran que alquilarse los estudios para otros fines.

La última incorporación radiofónica de *Unidad Editorial* ha sido la de *YO DONA Radio by Gladis Palmera*, una emisora digital que se puso en marcha a finales de 2010 con el objetivo de convertirse en “la primera radio femenina”. Sólo se puede escuchar desde la web *YODONA.COM*, y su programación se basa en la radiofórmula combinada con diferentes programas de producción propia.

“De lunes a viernes, de 01:00 a 12:00 y de 13:00 a 21:00, la emisora ofrecerá una selección especial de salsa, chanson, cool jazz, boleros, y rumbas, entre otros, en "Fórmula YO DONA". Del mismo modo, los sábados de 02:00 a 11:00 y de 13:00 a 22:00 "YO DIVA" emitirá una fórmula de fin de semana sólo con voces femeninas: Aretha Franklin, Nina Simone o Celia Cruz serán las protagonistas. Mientras, la programación contará con espacios de diferente índole para dedicarse a estilos en concreto y ofrecer entrevistas y reportajes en profundidad. "The Insider" (conducido por Álex García de lunes a viernes a las 21:00), por ejemplo, será el magacín dedicado a la actualidad musical y "Whose Bed?" (a las 23:00, de lunes a viernes) buscará los sonidos chill out para reducir el ritmo y buscar la tranquilidad al final del día.”³⁵

Sin embargo, es palpable y tangible que la auténtica apuesta radiofónica de *Unidad Editorial* es y ha sido desde siempre *Radio Marca*. Este hecho sumamente positivo para la radio, Paco García Caridad también lo hace extensible a la primera etapa de pertenencia a *Recoletos*:

*“Recoletos era una sociedad de periodismo especializado en juventud (Gaceta Universitaria), de mujer (Telva), economía (Expansión), ciencia y medicina (correo farmacéutico y diario médico) y de deportes (Marca). La apuesta por el deporte y esta radio deportiva era decidida”.*³⁶

³⁵ Fuente: Artículo publicado en www.elmundo.es el 8 de noviembre de 2010. “La primera radio femenina” <http://www.elmundo.es/yodona/2010/10/19/actualidad/1287504448.html>. Fecha de consulta: 8 de marzo de 2011.

³⁶ Entrevista realizada a Paco García Caridad el 2 de junio de 2011

Analizando los datos de la plantilla vemos que *Radio Marca* tiene una estructura compuesta los diferentes cargos de dirección que luego veremos, por una plantilla de redactores en Madrid, Valencia, Sevilla, A Coruña, Pamplona etc. y por un amplio abanico de colaboradores con protagonismo activo en la dirección de programas. A eso hay que sumarle la estructura del departamento técnico y del departamento comercial, que trabaja codo con codo con los comerciales de *Unidad Editorial*.

Un número muy limitado de personas se multiplican en el día a día para hacer posible que se cubran todos los aspectos de dirección, coordinación, locución, producción, venta de publicidad y desarrollo de los aspectos técnicos en toda España. Allí donde *Radio Marca* no tiene emisora propia, el programa “Marcador” tiene colaboradores propios para la narración de partidos de fútbol de la Liga BBVA, Adelante y partidos de baloncesto de la Liga ACB. Son colaboradores eventuales que no pertenecen a la plantilla pero que participan de manera semanal cuando tienen partido. Del análisis de los recursos humanos se advierte que *Radio Marca* combina un equipo de profesionales veteranos con muchos años en la radio con otro (más amplio) de gente joven. Esto pone de manifiesto que, a diferencia de otras radios, *Radio Marca* apuesta por la formación de voces jóvenes a las que dota de un protagonismo inusual en cualquier otro medio de comunicación.

3.1.2.1.3 Televisión

3.1.2.1.3.1 Veo7

Unidad Editorial posee una de las 7 licencias de TDT de ámbito nacional a nombre de *Veo Televisión*, que consta de dos canales, *Veo7* y *Sony TV*. Junto a estas emisoras, dispone de licencias locales y autonómicas en varios lugares de España, por las que emite la cadena *Aprende Inglés TV*. También tiene un canal de teletienda denominado *Tienda en Veo* y dos canales a través de los cuales puede escucharse la señal de radio. Durante los primeros meses esos dos canales emitían únicamente la señal de *Radio Marca*. Por decisiones empresariales, en septiembre de 2009, esa segunda señal se utiliza para la emisión de la nueva emisora *Esradio*. *Veo7* fue desde sus inicios una de las grandes apuesta del Grupo. Se consideró que, tras el apagón analógico, todas las televisiones empezarían a competir cara a cara en la lucha por las

audiencias y que, por lo tanto, el pastel económico de la publicidad estaría más fragmentado. De hecho, una de las primeras batallas que se iniciaron en la guerra de las audiencias fue la lucha por hacerse con el número 7 del mando. Tras *Cuatro*, *Telecinco* y *La Sexta*, el siguiente canal que se podría ver a través de la TDT era el de *Veo7*. Este nuevo canal apostó durante mucho tiempo por el deporte con un programa matinal de una hora llamado “Fórmula Marca” y otro vespertino de casi dos horas llamado “Veo Marca”, así como “Veo Fútbol”, una tertulia deportiva en el *prime time* nocturno. La sinergia entre los medios del grupo provocó que a lo largo de la temporada 2009/2010 el presentador de “Veo Fútbol” fuera el propio director de *Radio Marca*, Paco García Caridad y que parte de la composición de sus tertulianos estuviera formada por redactores y colaboradores de la radio del deporte como Edu García, Alfredo Duro, Vicente Ortega o Miguel Martín Talavera.

A lo largo de la temporada 2010/2011, la apuesta del grupo empresarial por una televisión deportiva como *Marca TV* provocó que *Veo7* tuviera que readaptar sus contenidos dejando de lado el deporte para centrarse casi exclusivamente en la política. Decisión que se vio alterada con la llegada de Eduardo Inda a la dirección de la cadena en Marzo de 2011. El ex Director de *Marca* volvió a reactivar los programas deportivos de media tarde e incluso la cadena apostó por la emisión del Giro de Italia con relevantes datos de audiencia gracias a la victoria de Alberto Contador. Sin embargo, las bajas audiencias unidas a la fuerte caída de publicidad derivada de la crisis económica llevaron a la dirección de la empresa a realizar recortes estructurales que provocaron el cierre de los contenidos informativos de la cadena. De esta manera, el viernes 27 de mayo de 2011, la presentadora habitual de “El Mundo Noticias” Chus Martín, anunció el final de los Informativos despidiéndose de su audiencia: *“Llego el final y yo les tengo que toca contar una de esas noticias que no gustan nada. El próximo lunes ya no volvemos. Y no volvemos no porque no queramos, sino porque no nos dejan. A nosotros también nos cierran. Por eso, muchas gracias a todo el equipo que ha hecho posible que este informativo salga adelante día a día durante estos 5 años y a ustedes. Gracias y hasta siempre”*. El 30 de Junio de 2011 *Veo7* dejó de emitir contenidos propios saliendo en antena tan solo con productos ya grabados, redifusiones de los mismos y espacios de teletienda a excepción del programa “La Vuelta al Mundo” que presenta Carlos Cuesta. En el último trimestre de 2012 ya se

presagiaba un acuerdo próximo con una gran empresa que se hiciese cargo de los contenidos y de la gestión del canal:

*“Unidad Editorial, editora de El Mundo y Marca, ha puesto su canal de televisión Veo 7 en manos de la multinacional Discovery Networks, que a partir del próximo enero emitirá una programación basada en documentales. Unidad Editorial se reserva la franja nocturna para difundir espacios informativos y tertulias. Veo 7 cede en parte la gestión de su canal tras fracasar en su proyecto de poner en marcha una televisión de carácter generalista en la TDT y despedir a su plantilla. En los últimos meses, Veo 7 se ha convertido en un canal de teletienda”*³⁷

La noticia la oficializó la propia empresa *Unidad Editorial* a través de una nota pública en su página web donde, además de confirmar el acuerdo con *Discovery Channel* se especificaba ya de manera contundente que el canal dejaba de llamarse *Veo7* para reconvertirse en *Veo TV*:

*“Veo TV es el canal de televisión generalista de Unidad Editorial, que emite a través de la Televisión Digital terrestre, y forma parte de la estrategia de global multimedia del grupo de comunicación. El canal Veo Televisión iniciará sus emisiones en enero de 2012, tras el acuerdo alcanzado entre Unidad Editorial y Discovery Networks. El nuevo canal ofrecerá series de entretenimiento de no ficción y será complementario al extenso portfolio internacional de canales que ya posee Discovery en la televisión de pago. Además del contenido del portfolio internacional de canales de Discovery, el nuevo canal también ofrecerá programas de información y debate en prime time elaborados por Unidad Editorial. En la actualidad, VEO TV emite de lunes a jueves a las 22:30 h. el programa 'Con el Mundo a Cuestas', conducido por el periodista Carlos Cuesta donde se tratan temas de actualidad, incluyendo entrevistas y un espacio de debate.”*³⁸

³⁷ Artículo publicado en la web de El País el 14 de Octubre de 2011. “*Veo7 cede la gestión a Discovery*”.
http://www.elpais.com/articulo/Pantallas/Veo/cede/gestion/Discovery/elpepirtv/20110914elpepirtv_6/Tes

Fecha de consulta: 6 diciembre de 2011.

³⁸ Nota publicada por la web de Unidad Editorial en Diciembre de 2011.

Veó TV fue tan sólo el paso intermedio que dio la cadena hasta su reconversión definitiva al nuevo canal *Discovery Channel Max*, que comenzó sus emisiones regulares el 12 de enero de 2012 a las 17:45.

“Es un nuevo canal de televisión de Discovery Networks, compañía líder mundial en producción y distribución de contenidos de no-ficción. Discovery MAX es un canal de entretenimiento de no-ficción en mayúsculas... Va más allá de las historias convencionales, mostrando historias extraordinarias a través de personajes auténticos, que te harán olvidar el mando a distancia. Muy amplio en temáticas, cubre géneros que van desde la supervivencia a la cocina de entretenimiento, pasando por el motor, el mundo salvaje, la docu-realidad o el crimen, dirigiéndose a un público muy amplio y con un propuesta única y diferencial en TV, siempre con la calidad de los contenidos Discovery”³⁹.

Eso sí, el acuerdo entre la empresa editora de *El Mundo* y *Discovery Networks* incluyó la emisión diaria de “Una mirada a El Mundo”, un programa de entrevistas y tertulias que mantiene el espíritu inicial de “La vuelta al Mundo” de Carlos Cuesta.

Aunque *Veó 7* nació y se desarrolló como uno de los medios de comunicación en los que más esperanzas tenía puestas *Unidad Editorial*, la crisis económica y la gran oferta televisiva del momento han obligado a la empresa a poner punto y final a una aventura que quizá en futuro pueda ser retomada.

3.1.2.1.3.2 *Marca TV*

El 28 de Agosto de 2010 a las 13:30 de la tarde *Marca TV* comenzó sus emisiones aprovechando la adquisición de los derechos del Mundial de Baloncesto de Turquía que compartió con *La Sexta*. Según explicaba Alex Baixas, primer Director General de *Marca*, la televisión surgió como un proyecto común de *Unidad Editorial* y *Mediapro* con un planteamiento muy particular:

<http://www.unidadeditorial.com/veo7.html>. Fecha de consulta: 23 de Diciembre de 2011

³⁹ Web oficial del canal Discovery MAX. Fuente: <http://discoverymax.es>. (Última fecha de consulta: 13 de enero de 2012)

“Marca TV nace con un planteamiento muy similar al de una radio televisada. El proyecto marcaba esta tendencia. La experiencia en muy pocos meses empezó a dar unos resultados en los que el peso de esa radio televisada se reducía a determinados programas que sí funcionan muy bien: El “MarcaGOL” es un “Marcador” televisado y “Futboleros” es una tertulia como las radiofónicas. Y funciona. Está demostrado que hay gente que llega a casa por la noche y en vez de poner la radio, ahora pone la tele. Lo que le sigue gustando es escuchar una tertulia o ver un carrusel pero poniéndole caras a las voces. Es un modelo distinto que no creo que compita sino que complementa”⁴⁰.

Tanto en el estilo del plató como en el modelo de los informativos se pueden apreciar los rasgos propios de la ESPN estadounidense. Los programas, en vez de denominarse “Sport Center” se llaman “Marca Center”. Este espacio, que se emite al menos 2 veces al día supone el pilar informativo de la cadena. Otros espacios destinados a ser importantes como “Tiramillas” dejaron de emitirse por sus bajas audiencias.

“Los acontecimientos han demostrado que los eventos son imprescindibles en la televisión deportiva. Hemos equilibrado contenidos para que el proyecto tenga un equilibrio. Nuestros programas ya tienen un cierto peso y garantía y los estamos encontrando los eventos que nos dan unos mejores resultados. Así tenemos una televisión más compensada”⁴¹.

Por este motivo, es cada vez más habitual ver “eventos” en *Marca TV*: es decir, deporte en directo. Durante su primera temporada emitieron el partido de las 16:00 de la Liga Adelante, los partidos dominicales del Real Madrid Castilla (2ªB) así como un encuentro de la jornada de la Liga Nacional de Fútbol Sala. Y gracias a la interacción con Mediapro ha sido muy habitual ver a través de las cámaras de *Marca TV* partidos amistosos de selecciones internacionales, choques de las categorías inferiores de la selección española e incluso partidos oficiales como la final de la Copa alemana en la que Raúl levantó el título con el Schalke 04. En el capítulo

⁴⁰ Entrevista realizada a Alex Baixas el 3 de junio de 2011

⁴¹ Idem

polideportivo, además del Mundial de baloncesto masculino, también se han emitido torneos internacionales femeninos así como partidos de la Liga LEB, segunda categoría nacional. Esta necesidad de televisar grandes eventos propició un importante acuerdo por el que *Marca TV* (junto con *La Sexta*) adquirió los derechos del Torneo de Tenis “*Master 1000 de Madrid*”, el más prestigioso dentro de nuestras fronteras y en el que el serbio Novak Djokovic acabó derrotando en la gran final a Rafa Nadal. La otra gran incorporación a la parrilla ha sido la emisión en directo de los entrenamientos libres de los Grandes Premios de Fórmula 1, así como la redifusión de los entrenamientos oficiales y las carreras pocas horas después de su emisión en directo en *La Sexta*. Estas firmes apuestas han provocado que, tras 4 primeros meses con porcentajes inferiores al 0,5% los datos hayan subido varios puntos. De hechos, y como afirma el propio Director General de *Marca*, en la televisión están sumamente orgullosos de haber ido creciendo gradualmente hasta lograr cifras cercanas al 0,9% en tan sólo 8 meses de vida.

Fruto de la sinergia del Grupo, *Marca TV* cuenta en sus programas (sobre todo en la tertulia “Futboleros” y en el debate “ZyP”) con numerosos periodistas del Diario *Marca* (Miguel Serrano, Juan Castro, Enrique Ortego, Juan Ignacio Gallardo, etc), de *marca.com* (Emilio Contreras) y *Radio Marca* (Paco García Caridad, David Sánchez, Miguel Martín Talavera, Vicente Ortega, Alfredo Duro y Miguel Ángel Méndez). La última novedad de la cadena en enero de 2012 fue la incorporación a la parrilla de los lunes el formato de humor y actualidad “Sin Tacos”, presentado por los periodistas de *Radio Marca* Edu García y Javier Amaro.

De esta manera, afirmaba Alex Baixas durante su etapa de dirección en *Unidad Editorial*, se cerraba el círculo y *Marca* ya tenía presencia en todos los soportes posibles:

*“Surgió con esa intención de cerrar el 360°. Ahora mismo somos el único modelo que tiene esta capacidad multimediática y tantas posibilidades de aprovecharlo. La pena es que la crisis está fastidiando mucho desde el punto de vista de la publicidad.”*⁴²

⁴² Entrevista realizada a Alex Baixas el 3 de junio de 2011

Marca TV tiene mucha competencia. El deporte ya no es monopolio de las televisiones temáticas (*Teledeporte*, *Eurosport*, etc.) y tiene una elevada presencia en todas las generalistas. Lo que está claro es que el futuro de éste canal pasa porque se mantengan estables las relaciones entre *Unidad Editorial* y las productoras *Mediapro* y *Mediaset*:

*“No hemos tenido ningún tipo de roce más allá de la presión que todos sentimos por la preocupación de los ingresos en esta época de crisis que vivimos, pero por todo lo demás la verdad es que sorprendentemente para muchos cuesta analizar sin tener algún problema sobre la mesa. Hasta ahora la situación es muy positiva. Hay roles claramente definidos y cada uno está cómodo con ellos. Si encima los ingresos fueran buenos estaríamos todos encantados.”*⁴³

3.1.2.1.4 Internet

Todos los medios de comunicación del grupo *Unidad Editorial* tienen su página web propia. De hecho, la propia web de la empresa tiene links que te redirigen hasta otras 37 páginas que pertenecen al mismo grupo mediático. La fusión entre *Recoletos* y *Unedisa* provocó que se dieran cita en una misma empresa las dos páginas webs más visitadas de nuestro país. *elmundo.es* y *marca.com*. Curiosamente, en mayo de 2010, la web deportiva superó a la generalista situándose como la página española líder en visitas. Y es que nunca antes una web española había recibido más de 28 millones de usuarios únicos en un mismo mes acumulando un total de 127.920.031 visitas.

Los argumentos de este hito los exponía así *marca.com* en un artículo publicado el 11 de junio de 2010:

“En este mes, inscrito ya en la historia de la comunicación, han tenido lugar acontecimientos deportivos de primer orden que han suscitado el interés masivo de la audiencia por el web de Marca. Las jornadas decisivas en el desenlace del título liguero, la disputa de las finales de la Champions, la Europa League y la Copa del Rey, los Grandes Premios de España, Mónaco y Turquía en Fórmula 1, los éxitos españoles en el motociclismo, el triunfo de Rafa Nadal en el Mutua

⁴³ Entrevista realizada a Alex Baixas el 3 de junio de 2011

*MadriLeña Madrid Open... provocaron una auténtica avalancha de accesos a Marca.com, los cuales demuestran que este web cumple a la perfección desde hace años y durante las 24 horas del día con la información más completa del mundo del deporte. Marca.com, tras superar a su hermano elmundo.es, se sitúa desde mayo como líder mundial de los medios de información en español en Internet. Lo que demuestra la absoluta hegemonía de Unidad Editorial en la web.*⁴⁴

Pues bien, ese record de usuarios únicos fue destrozado en los meses siguientes durante el Mundial de Sudáfrica en el que España acabó ganando el título. De hecho, esa inercia de *marca.com* provocó que un año después, en abril de 2011 se llegaran a los casi 35 millones de usuarios únicos gracias al interés que suscitaron los 4 enfrentamientos que disputaron Real Madrid y Barcelona en Liga, Copa y Champions. Ese mes *marca.com* hizo que la brecha con su más inmediato perseguidor, *elmundo.es*, se disparara en más de 7,4 millones de usuarios únicos al mes. El jueves 28 de abril la web deportiva alcanzó una cifra record con casi 4,5 millones de usuarios únicos.⁴⁵

Marca.com es la herramienta gracias a la cual *Radio Marca* puede escucharse, no sólo en todo el territorio nacional, sino en todo el mundo. La web amplifica y universaliza la radio. “*Nosotros tenemos una potencia extraordinaria gracias a marca.com. Los .com son lo que yo llamo “soporte de soportes”. Lo tienen todo: texto, sonido, imagen*” afirma Paco García Caridad.

Se podría pensar, por lo tanto, en la posibilidad de un cambio de liderazgo mediático dentro de *Marca*. Sin embargo el ya ex-director General Alex Baixas no admitió debate alguno: el periódico sigue manteniendo su hegemonía:

“El periódico y su portada siguen siendo el buque insignia de Marca. Sin embargo, el peso y la fuerza que están adquiriendo otros medios como internet es innegable. Antes, el que alguien no pudiera estar de acuerdo con la línea editorial marcada por el diario generaba una pérdida de audiencia. Ahora lo que

⁴⁴ ANAUT, Juan José. “*Marca.com ya es el líder mundial en español*”. Artículo publicado en *marca.com* el 11 de junio de 2010. <http://www.marca.com/2010/06/11/corporativo/1276236963.html>. Fecha de consulta: 2 de febrero de 2011.

⁴⁵ Artículo publicado en *marca.com* el 14 de mayo de 2011. “*Otro record histórico de marca.com*”. <http://www.marca.com/2011/05/14/corporativo/1305365271.html>. Fecha de consulta: 22 de junio de 2011.

ocurre es que hay un espacio de huida substitutivo. Me voy del periódico a marca.com. Porque el medio en sí permite hacer otras cosas y la línea editorial no está marcada por una portada sino por una home.”⁴⁶

Es decir, que a pesar de los records de la web, del nacimiento de una televisión o de la consolidación de la radio, el buque insignia y el que marca tendencia dentro del Grupo es el diario *Marca*. Eso sí, cada medio debe seguir adoptando su rol:

“Dentro de los medios, creo que claramente cada uno tiene su rol. Internet es la interacción y la inmediatez, la radio es la inmediatez desde la calidez, la televisión es el espectáculo, el evento, y el periódico es la calidad, el análisis. Cada medio tiene su rol y espero lo máximo de cada uno de ellos.”⁴⁷

Conocido y descrito cómo queda ubicado y estructurado cada uno de los medios del grupo, ahora toca conocer cómo valora el Director General de *Marca* la sinergia existente entre todos ellos:

“Yo creo que la estructura está perfectamente establecida, que la filosofía está muy clara y lo que realmente ocurre ahora mismo es falta de procedimientos. Esa es una cuestión de querer y de constancia para establecerlos. Me parece que ahora mismo lo que puede faltar en algunos momentos es que la coordinación no es todo lo fluida que pudiera ser, que cuando no hay una buena coordinación lo que ocurre es que vas reaccionando un poco más atropelladamente, y cuando esto sucede te falta tiempo para sentarte y planificar con adelanto. Tenemos que romper esa inercia, conseguir los procedimientos adecuados para tener mesas únicas editoriales donde estudiar mejor los contenidos, más reuniones para coordinar recursos, de forma que en algunos casos podamos más a menudo aprovechar el no tener que redundar en recursos si no son imprescindibles y una serie de cosas que lo que hacen es que funcionemos mucho mejor. Me parece que está en la cabeza de todos y que poco a poco se van eliminando esas aristas y yo creo que la línea es buena. Lo digo

⁴⁶ Entrevista realizada a Alex Baixas el 3 de junio de 2011

⁴⁷ Idem

*sinceramente. Sí que creo que hace falta un proceso para que todo eso ocurra, pero me parece que lo más importante es que hay predisposición por parte de todos y ya es una cuestión de tiempo. Pero lo importante y lo difícil sí está. Y las cosas cuando se pueden y se ven, ocurren y funcionan maravillosamente bien y dices: “ojalá pudiéramos hacerlo siempre así. Es una cuestión básicamente de tiempo”.*⁴⁸

3.1.2.2 ¿Quién es quién en *Unidad Editorial*?

Tras la fusión producida entre *Recoletos* y *Unidad Editorial* se produjo una situación difícilmente descriptible en un organigrama por la complejidad de ambas empresas que gozaban de áreas idénticas y, por lo tanto, de cargos duplicados tras su unión. Los constantes cambios de nombres en los departamentos unidos a los recortes de personal y directivos derivados del expediente de regulación de empleo del año 2009, hace que fuera complejo elaborar un organigrama claro en los puestos de dirección. Sin embargo, en 2008 la estructura (ahora completamente distinta) era esta:

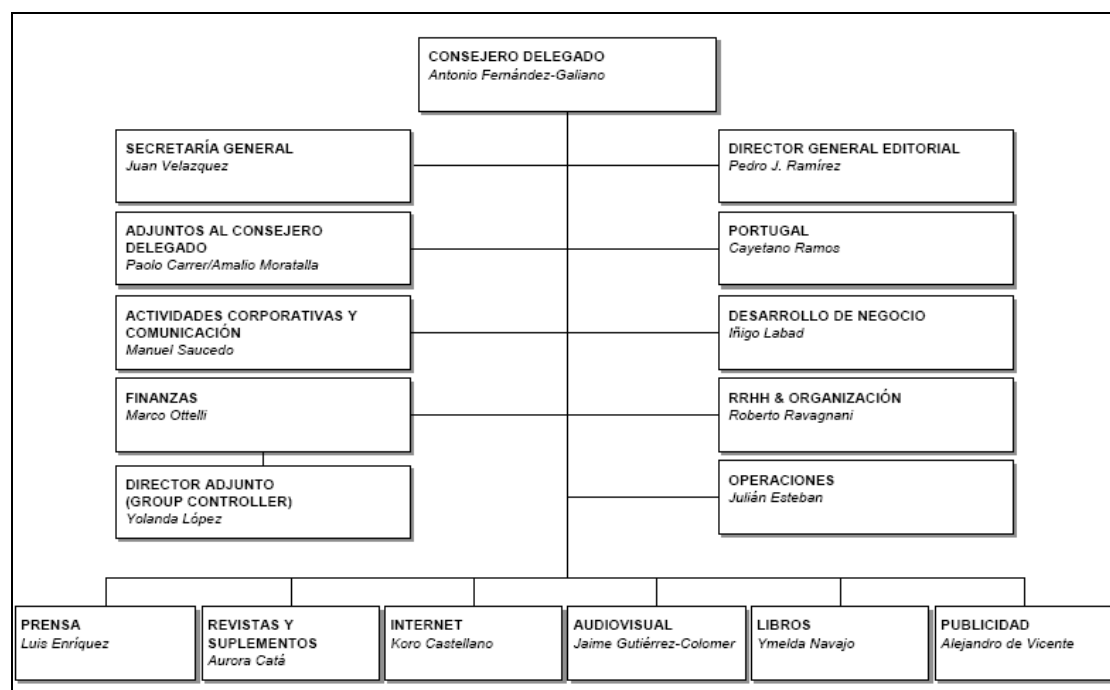


Gráfico 5. Organigrama Unidad Editorial en 2008. Fuente: Unidad Editorial

⁴⁸ Entrevista realizada a Alex Baixas el 3 de junio de 2011

Tras la fusión empresarial entre *Unedisa* y *Recoletos*, *Radio Marca* pasó a depender del área audiovisual de *Unidad Editorial* que dirigía Jaime Gutiérrez Colomer. Jesús García Jiménez se convirtió en el nuevo gerente de *Radio Marca* en sustitución de Francisco Javier Agustí. En el Sector Audiovisual de la empresa, este fue el organigrama válido en *Unidad Editorial* para 2008:

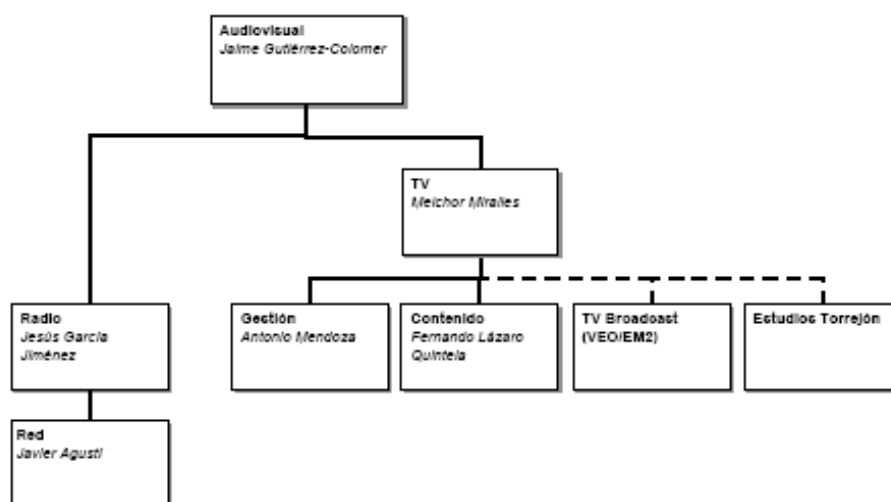


Gráfico 6. Estructura Área Audiovisual (2008). Fuente: Unidad Editorial

Sin embargo, en 2010, el esquema cambió radicalmente. Jaime Gutierrez Colomer dejó de ser el Director Audiovisual y la empresa decidió segmentar los medios del grupo creando el cargo de “Director General de Marca” que tuviera a su cargo todos los soportes, tanto escritos, digitales como audiovisuales para unificar criterios editoriales, comerciales y económicos. Aunque fue reemplazado en Septiembre de 2011 por Nicola Esperoni, el primero en ostentar el cargo fue Alex Baixas, que definió así el papel y las funciones de este cargo de reciente creación:

“La situación de Marca ahora mismo es bastante atípica o singular dentro de la realidad de los medios de comunicación en España. Marca ha generado un movimiento estructural (a través del cual yo me incorporo a la compañía) en el que decide unir todas las unidades de negocio que están aisladas en diferentes direcciones generales en una única estructura organizada por Marca. De esta manera, todos los soportes que llevan el sello Marca pasan a estar bajo una única Dirección General. Eso automáticamente ha generado un enorme valor

añadido a lo que es la integración o el aprovechamiento de sinergias de comunicación. Habiendo una única dirección general es mucho más fácil unificar lo que es la estrategia común. Con diferentes direcciones generales al final cada una buscaba su propia cuenta de resultados y al final no siempre es capaz de sacrificar algún tipo de esfuerzo por el bien de otra empresa, pese a pertenecer al mismo grupo. Lo que automáticamente ha sucedido es que eso ahora hay un panorama más global. Ahora los medios “menores” se ven mucho más beneficiados y apoyados por otros medios o por lo menos el esfuerzo necesario para que les hagan caso es menor.”⁴⁹

Alex Baixas fue, por lo tanto, el primer encargado de llevar las riendas de todas las unidades de negocio que llevaban la cabecera *Marca*, entre las que se encuentra la radio del deporte. Tras la marcha de Baixas, ahora es Nicola Esperoni el que reporta directamente con el Director General de negocio del Grupo que es el máximo responsable ejecutivo por debajo del Consejero Delegado. Por encima está el Consejo de Administración.

Con tantos medios bajo su Dirección: ¿Cómo focaliza su trabajo un Director General de estas características?

“Al final vas repartiendo el tiempo dedicándoselo al más necesitado. Afecta también tu nivel de conocimiento de los medios para hacerles una mayor dedicación. Yo en particular conozco muy bien todo el medio digital y en cambio los medios tradicionales (prensa, radio y televisión), me son más nuevos. Por lo tanto he dedicado más tiempo a estos últimos por mi propia necesidad de formarme. Como esta televisión es nueva y esta estructura es nueva, se van generando equipos y estructuras que tienen una cierta autonomía, pues entonces vas dedicándote más a cada proyecto en el momento en el que sea necesario. En momentos de EGM estamos más pendientes de la radio, en momentos de grandes eventos televisivos, nos centramos en Marca TV, cuando el periódico vemos que entran una situación de flaqueza de difusión, te centras en cómo puedes hacer promociones más potentes o acciones que la cubran. Al final te repartes según el incendio. Donde hay más calor, ahí vas.”⁵⁰

⁴⁹ Entrevista realizada a Alex Baixas el 3 de junio de 2011

⁵⁰ Idem

3.1.2.3 ¿Quién es quién en *Radio Marca*?

Durante su pertenencia a Recoletos, *Radio Marca* no era dependiente de un departamento audiovisual y los únicos tres cargos que jerarquizaban la emisora era el de Gerente (Francisco Javier Agustí) Director (primero Roberto Palomar y luego Paco García Caridad) y Redactor Jefe, cargo que ostentó durante 3 años Agustín Castellote.

Tras la fusión, *Radio Marca* cambió de nombre societario pasando a denominarse *Unedisa Comunicaciones S.A.* y a depender del Director General Audiovisual Jaime Gutiérrez Colomer y del Director Gerente, Jesús García Jiménez.

Como hemos visto, en la actualidad la radio se encuentra bajo el paraguas de la Dirección General de *Marca*, cuyo cargo ostenta ahora Nicola Esperoni, relevo de Alex Baixas. Este último durante su etapa se puso como uno de sus objetivos vigilar por la unidad y cohesión del grupo favoreciendo las sinergias:

“En el caso de Marca se traslada en lo que es la radio. La Radio desde que entramos en esta estructura tiene mucho más fácil aprovechar sinergias, habilitar huecos o espacios para comunicar las campañas de EGM, incluso abaratar costes porque la estructura de marketing se une y aprovechamos más la fortaleza de un departamento en lugar de tener departamentos aislados.”⁵¹

En la actualidad la Radio tiene dos cargos de Dirección. Paco García Caridad es el Director Editorial y Jesús García es el Director Gerente. Quizá la labor del Director Editorial es más tangible para el oyente, por eso le pedimos a Jesús García que describa brevemente su función: *“Dirigir la empresa que gestiona el contenido de Radio Marca. Es decir, garantizar la viabilidad del proyecto intelectual, que es esta radio deportiva”*.

¿Y cómo es o como debe ser la diversificación de tareas de ambos Directores para que no se pueda hablar de bicefalia? Su cargo superior, el Director General de *Marca* nos brinda la respuesta:

“Tiene que tener el mismo peso el Director Editorial como el Director Gerente. Para que de su relación y gestión individual pero conjunta salga lo mejor. Como

⁵¹ Entrevista realizada a Alex Baixas el 3 de junio de 2011

*pese uno más que el otro muy probablemente o perjudicarás al producto o perjudicarás a la cuenta de resultados y acabarás en un mal estado. Hace falta las dos patas de una forma física y que ambas se peleen por hacer lo mejor posible su trabajo. Que se entiendan y que se respeten”.*⁵²

Y es que son muchas las decisiones que tienen que ser tomadas en conjunto por ambos en el día a día. Y es que, el Director Editorial puede por intereses periodísticos mandar un contingente humano a cubrir un evento. Pero si no recibe la aprobación económica del Gerente no saldrá adelante. De igual manera, la Gerencia no incide en decisiones editoriales. Así lo explica Jesús García:

*“En muchas decisiones del día a día el Director Editorial puede tender a gastar más en bien del contenido y el Director Gerente intentar ahorrar dinero en bien de la viabilidad de ese proyecto intelectual. Aunque en esta radio estamos absolutamente bien avenidos y tenemos claro que el equilibrio entre el contenido y la parte económica debe mantenerse para que el proyecto sea viable.”*⁵³

Bajando un escalafón en la escala directiva, con la marcha de Agustín Castellote quedó vacante el puesto de Redactor Jefe que quedó reemplazado por el de Subdirector, que ostenta Miguel Ángel Méndez desde Septiembre de 2008. En el aspecto radiofónico la coordinadora de emisiones es Mari Carmen Ortego y la responsable de marketing Irene González. Después encontramos otros cargos con fines meramente organizativos. Rafael Sauquillo es el coordinador de todas las emisoras, y Alberto García el coordinador de producción. Al mando de toda la infraestructura material está José Luciano Alonso a cuyo mando está el Director Técnico Pablo Arellano. Ambos dependen de la Dirección Gerente para ejecutar determinadas acciones, pero su labor se desempeña a diario en tareas de servicio al área Editorial de la radio.

Tal y como vimos en el primer organigrama de este capítulo, la empresa matriz, *Unidad Editorial*, se ocupa de las actividades corporativas de administración,

⁵² Entrevista realizada a Alex Baixas el 3 de junio de 2011

⁵³ Entrevista realizada a Jesús García el 31 de mayo de 2011

Recursos Humanos, Servicios Generales, legal, etc. y la comercialización publicitaria de los medios. Así quedaría conformado el organigrama organizativo de *Radio Marca* dentro del sector audiovisual de *Unidad Editorial*:

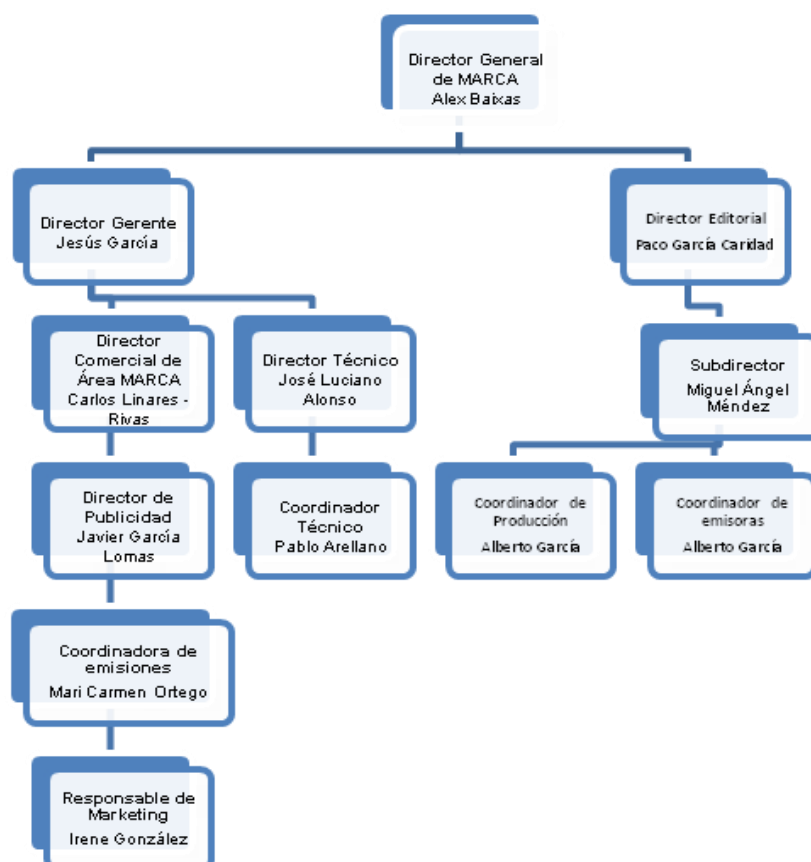


Gráfico 7. Organigrama Radio Marca (Septiembre 2010). Fuente: Marca.com

Es decir, que la pertenencia a *Unidad Editorial* favoreció la vertebración jerárquica de *Radio Marca*, que ahora tiene unos cargos y unas funciones claramente delimitadas, lo que ha dado lugar a un mayor nivel de organización.

3.1.3 Análisis de la programación

La confección de una programación en cualquier emisora de radio está supeditada en torno a una serie de condicionantes que facilitarán o dificultarán que la misma se lleve a cabo. Estos factores podrían resumirse en 3 puntos:

A. Finalidad de la radio: los objetivos propios de un medio de comunicación resumidos habitualmente en el *informar, formar y entretener* tienen sus particularidades propias en función de cada empresa. El origen de *Radio Marca* hace que su vocación deportiva le inste a configurar una programación que orbite en torno a las competiciones de máximo nivel en España y en el extranjero con una parrilla capaz de asumir los formatos propios de una radio generalista. Y es que, para adaptarse a su finalidad, *Radio Marca* ha conseguido adaptar géneros tradicionales de la radio como los magazines o boletines informativos a una programación que se dedica 24 horas al mundo del deporte.

B. Interés de los oyentes: Una vez asumido que *Radio Marca* es la Radio del deporte, cabría preguntarse: pero... ¿de todos los deportes? ¿Ha de repartirse equitativamente la programación en torno a todos los deportes que se practican en España? La respuesta es NO. Por encima de todo, *Radio Marca* es una empresa con fines lucrativos que ha de intentar conseguir los mayores índices de audiencia. Y por eso ha de orientar su programación en torno a aquellos temas o deportes que acaparen más la atención de los oyentes en potencia. Es decir, que el fútbol ocupa un porcentaje muy amplio en la programación de la radio bien sea en magazines, boletines informativos, tertulias, etc. Y dentro del fútbol, tampoco se reparte de manera igual el trato que reciben todos los equipos. Sin embargo, y a pesar de esto, *Radio Marca* se debe a un amplio público que demanda esa información alternativa de otros deportes y de otros equipos que se tratan e los programas temáticos y locales.

C. Recursos humanos disponibles: este factor a la hora de establecer una programación también podría titularse “recursos económicos de la empresa”. A la hora de configurar una parrilla, además de definir los programas hay que asignar nombres propios que los presenten, produzcan o guionicen. Aunque surjan muy buenas ideas en la cabeza de un directivo, si no hay recursos para llevarlas es imposible llevarlas a cabo. De nada

sirve plantear la realización de un programa de rugby si no tienes un especialista en la materia dentro de la redacción ni dinero para contratar a un colaborador externo. Es indispensable también contar con un número razonable de técnicos de sonido, sin los cuales es imposible realizar programas en el exterior o desplazarse a los estadios para realizar las narraciones de los partidos correspondientes. Otro factor que debe ajustarse a las necesidades de la radio es la relación proporcional entre sus miembros: directores, coordinadores, presentadores de programa, productores, redactores de apoyo en la emisora, becarios, etc. Si hay un exceso de directivos pero ausencia de redactores, el trabajo quedará descompensado, y si sucede al revés, lo más probable es que exista cierta desorganización. A pesar de ser una emisora joven y económicamente humilde, desde sus inicios *Radio Marca* ha salido adelante gestionando sus recursos para realizar una programación deportiva que intente satisfacer las demandas de los oyentes y adaptándose a sus limitaciones de recursos humanos, técnicos y económicos. Al igual que el resto de emisoras generalistas, *Radio Marca* varía su programación en tiempos vacacionales en las que hay aún menos gente disponible. El recurso empleado es el habitual: en vez de fragmentar las parrillas, se alargan los programas ya existentes para paliar la escasez de redactores. Son elementos que tendremos en cuenta a la hora de desmigajar su programación.

3.1.3.1 *Radio Marca* y su parrilla: programando por y para el deporte.

Desde sus inicios, la dirección de la empresa se tuvo que afrontar muchos retos: económicos, técnicos, administrativos. El más grande, sin embargo, fue el de diseñar una programación pionera en la radiodifusión española. Las emisoras generalistas siempre han calcado los modelos de programación ya existentes en sus competidoras. Pero *Radio Marca* no tenía espejo en el que mirarse ni dentro, ni (salvo algunos casos incipientes) fuera de nuestras fronteras. Por este motivo, resulta lógico que en los primeros años se probaran diferentes fórmulas y espacios innovadores cambiándolos y moviéndolos de horario en función de sus resultados y de la respuesta

de los oyentes. Por eso, las parrillas, los presentadores y los horarios han fluctuado hasta que en la última etapa la horma se ha adaptado al zapato y viceversa. Sin olvidar que existen otros factores tan importantes como la marcha de un periodista a otro medio de comunicación, el fallecimiento de un miembro de la empresa o circunstancias económicas que siempre pueden alterar las parrillas de un año para otro. Sin embargo, y a pesar de todas estas circunstancias, *Radio Marca* parece haber hallado la estabilidad. Así lo afirma su Gerente Jesús García:

“La radio es un negocio de maduración lenta y en los últimos 4 años también es cierto que hemos implementado una estrategia de programación que depende del Director Editorial (Paco García Caridad). Pero entre todo el equipo directivo hemos implementado y conjugado unos parámetros para poder mantener una programación para que fuera viable económicamente para no tener que realizar grandes cambios. Y el hecho de mantener una programación que funciona y que no varía en el tiempo es algo que va haciendo que crezcamos en audiencia. Ahí están los datos. En ese sentido hemos crecido más rápido de lo que pensaba.”⁵⁴

Es momento ahora de proceder al desglose y análisis de la programación de la radio del deporte. Como planteamiento de inicio, descubrimos que a lo largo de sus diez años de historia *Radio Marca* ha vertebrado su programación en torno a 4 tipos de géneros radiofónicos:

1. Boletines informativos
2. Magacines
3. Programas temáticos
4. Programas de retransmisión.

Son todos ellos géneros ya existentes en el periodismo, pero ninguno había sido amoldado a la parrilla de una radio de temática informativa. Por eso muchos formatos presentan peculiaridades que los hacen únicos, originales, innovadores e incluso pioneros en la historia del periodismo español. Alex Baixas, el que fuera primer

⁵⁴ Entrevista realizada a Jesús García el 31 de mayo de 2011

Director General de Marca realizó su valoración de la programación de la “Radio del Deporte”:

“Los oyentes saben lo que le exigen a un medio que tiene el sello Marca, y esto creo que Radio Marca lo hace muy bien. Ha sabido mantener una postura muy plural, muy polideportiva, multicromática y está marcando perfectamente el territorio de ser la radio deportiva de toda la población.”⁵⁵

3.1.3.1.1 Los boletines informativos en *Radio Marca*

Radio Marca está continuamente ofreciendo a sus oyentes numerosos análisis y actualidad del panorama deportivo, pero como en el resto de radios, surge la necesidad de resumir y actualizar dichas informaciones en breves bloques caracterizados por su periodicidad horaria. Es decir, que en *Radio Marca* el género informativo también tiene su vertiente más acusada en los boletines informativos.

Sin embargo, y a diferencia de otros medios de comunicación, la radio del deporte presenta novedades con respecto a otros medios en la presentación y estructura de sus contenidos. De esta manera podemos decir que su planteamiento temático hacen de los boletines de *Radio Marca* un caso único, excepcional y original en la radiodifusión española por los siguientes motivos:

3.1.3.1.1.1 Horarios y estructura formal

Durante la temporada 2007/2008 *Radio Marca* tenía 11 boletines informativos al día. 6 de ellos se realizaban en horario diurno: a las 10:00, 11:00, 12:00, 13:00, 15:00 y 17:00, y 5 de ellos se emitían en horario nocturno a las 2, 3, 4, 5 y 6 de la madrugada. En el año 2009 la radio decidió prescindir de los boletines nocturnos para emplear los recursos humanos en otras franjas horarias.

Además de los boletines, encontramos numerosos espacios informativos en la matinal, en el programa “Directo Marca”, y en la vespertina, con un avance de noticias a las 16:00 en “Intermedio” y un resumen más amplio a las 19:00. El motivo de que no

⁵⁵ Entrevista realizada a Alex Baixas el 3 de junio de 2011

haya boletín a las 14:00 se corresponde a la necesidad de no interrumpir la programación local, que tiene lugar de 13:10 a 15:00.

La periodicidad horaria demanda una cita con la audiencia de puntualidad obligada. De esta manera, los pitidos de las señales horarias serán las que indiquen al oyente que en ese preciso instante habrá boletín horario. En las mañanas y madrugadas de *Radio Marca* se respetan escrupulosamente estas señales horarias. Sin embargo, por las tardes no es infrecuente que se demoren unos minutos los boletines de las 17:00 porque una entrevista se alargue más de lo previsto, o porque surja una noticia destacada que requiera mayor tiempo para su análisis. Los boletines informativos tienen unos 5 minutos de duración y plantean una estructura invertida respecto al resto de radios generalistas con unos 3-4 minutos de información deportiva, 1 minuto de información generalista y una conexión de unos 40 segundos con la Dirección General de Tráfico. La estructura quedaría de la siguiente manera:

Estructura de un Boletín Informativo

- Señales horarias
- Indicativo Horario
- Careta de entrada: indicativo "Conexión Marca"
- Noticias deportivas, sonidos y conexiones en directo (4 min)
- Ráfaga musical de separación
- Indicativo "Noticias del mundo"
- Noticias de interés general (1 min)
- Ráfaga musical de separación
- Indicativo "Radio Marca, Radio Tráfico"
- Conexión con la DGT (40 seg)
- Despedida del presentador
- Indicativo de cierre "Radio Marca"

Tabla 4. Estructura de los boletines informativos de RM. Fuente: Elaboración propia

El esquema habitual de una radio generalista plantea unos 3-4 minutos de información general y el deporte tiene cabida sólo si hay noticias destacadas ó si ese día hay algún evento deportivo de relevancia. Por eso, una mañana de martes puede no haber deportes en el boletín y una mañana de domingo tener hasta un minuto y medio de información deportiva. La locución de esos espacios suele hacerla un miembro de la redacción de deportes ó en su defecto, otra persona distinta al conductor del espacio. A no ser que la noticia deportiva tenga un carácter de extremada relevancia, el escaso tiempo dedicado al deporte en los boletines impide emplear ningún corte de voz de los implicados en la noticia. La excepción a esta norma habitual la encontramos en los boletines de madrugada de sábado y domingo. Tras hacer el acopio de resultados de los partidos del fin de semana se suele emplear algún sonido de los protagonistas que hayan intervenido en el programa de retransmisiones deportivas de la tarde/noche. Suelen ser voces de los jugadores más destacados ó de los entrenadores de los equipos.

En *Radio Marca* los boletines informativos, denominados “Conexión Marca” suponen el eje vertebrador de la información deportiva diaria. Esta realidad es palpable de lunes a viernes, donde la programación diaria se realiza en directo, pero los sábados la parrilla de programación demanda otras necesidades. Durante 3 temporadas (2008-2010) se estimó necesaria la presencia de algunos boletines informativos matinales los sábados para intercalar las principales noticias de la jornada entre los diferentes programas temáticos que abarcaban la parrilla. La temporada 2010/2011 dejaron de emitirse esos boletines. En la franja vespertina del fin de semana, y especialmente los domingos, no se requiere la presencia de esos espacios ya que la información fluye de manera constante y los resultados y principales noticias polideportivas suelen recopilarse cada media hora en los programas multicancha.

3.1.3.1.1.2 Contenido

La información que se vierte en los boletines informativos no es aislada, sino que tiene correlación con el resto de la programación y fluctúan en función de la misma. Por el elevado número de horas dedicadas al deporte que tiene *Radio Marca* y el elevado número de personajes del deporte que intervienen en la misma, la propia radio acaba siendo generadora de noticias por las declaraciones que vierten dichos

protagonistas. Cuando no son noticias, sirven para apoyar a las mismas. Si, por ejemplo, la noticia del día es el fichaje de tal ó cual jugador, a todos los entrevistados se les pregunta por este asunto. De tal manera que, el presentador de los boletines, siempre tendrá voces que resultarán de apoyo informativo a la hora de describir los acontecimientos noticiosos de la actualidad.

Otro de los factores que intervienen en la creación de estos espacios es la convergencia empresarial del grupo. Es decir, que si *Marca* en portada abre con una noticia importante, los boletines se harán eco de la misma en la apertura del mismo. “Tal y como puedes leer en las páginas del diario *Marca*...”

Las propias noticias del boletín presentan una jerarquización en función de su interés y actualidad. Generalmente el fútbol copa las primeras noticias que suelen tener como epicentro al Real Madrid o al FC Barcelona. De hecho, la estructura de los boletines de *Radio Marca* podría dividirse dos bloques.

Noticias relacionadas con el fútbol (incluyen conexiones con corresponsales y sonidos de protagonistas) + noticias polideportivas.

Desde el año 2006 al final de cada informativo, y a modo de flash, se resumen en 40 segundos los titulares de las noticias más destacadas de interés general. Es lo que en *Radio Marca* se presenta como “*Noticias del Mundo*”. Por la convergencia empresarial con el resto de medios del grupo *Unidad Editorial*, estas noticias se extraen directamente de la portada de la web *elmundo.es*. El presentador escoge 3 o 4 noticias según su criterio pero no entra en valoraciones ni opiniones más allá de las que pueda hacer la propia web. Tampoco se emiten sonidos que apoyen las informaciones.

3.1.3.1.1.3 Conexiones

La radio es un medio muy restrictivo en la selección de noticias debido a la necesidad de presentar los mensajes en un estrecho marco temporal y estar condicionado por la atención y capacidad de retentiva de la audiencia. En *Radio Marca* se intenta respetar la norma de la síntesis máxima por parte del presentador y de los redactores, corresponsales o enviados especiales que intervienen en ese espacio para dar el mayor número de noticias deportivas en el espacio preestablecido.

Como todo buen informativo, el presentador hace un resumen de las noticias más sobresalientes de las últimas horas a través de la actualización de hechos y datos que realiza a través de conexiones con los puntos donde se encuentre la noticia. Si en las radios generalistas las conexiones suelen hacerse con un Pleno del Congreso, con una reunión de Jefes de Estado ó con la situación de la Bolsa, cabría preguntarse ¿Y qué conexiones realiza en un boletín una radio de temática deportiva?

Por cada boletín se hace una media de 2-3 conexiones y dependiendo de la hora y del día podríamos establecer los siguientes criterios.

- a. Si no hay ninguna noticia extraordinaria, lo normal es que la conexión se realice con los redactores encargados de cubrir la información del Real Madrid (Antón Meana y Miguel Ángel Toribio) y del FC. Barcelona (Carles Escolán), que habitualmente son focos de múltiples noticias que interesan a la mayoría de los aficionados al fútbol. Estas noticias suelen generarse en los entrenamientos: lesiones, declaraciones en sala de prensa, actos de los jugadores... Si estos equipos no generasen ninguna noticia o estas careciera de relevancia, se buscaría la focalización mediática de otros equipos grandes como el Valencia, Atlético de Madrid, Sevilla, Deportivo... que también despiertan el interés general.
- b. Siempre que haya representación española en algún evento deportivo internacional y *Radio Marca* tenga un enviado especial allí, éste tendrá su cuota de presencia en los boletines. Partidos de Champions League, Copa Confederaciones, Euroliga de baloncesto...
- c. Los boletines informativos también pueden realizar conexiones con otros eventos de carácter deportivo que no tienen que ceñirse necesariamente a la participación de un equipo en un partido. Master de Madrid de Tenis, GP de España de Fórmula 1, entrenamientos de motos en Montmeló o Xerez, reuniones en el COI ó en el Consejo Superior de Deportes, entregas de premios a deportistas destacados... Estas conexiones suelen ir

acompañadas o reforzadas por algún sonido de los protagonistas que se hayan citado en dichos eventos.

En *Radio Marca* se le da una extrema importancia al conjunto de declaraciones vertidas en torno al mundo del deporte y esto tiene un claro reflejo en los boletines informativos, donde a cada noticia le acompaña un sonido, pasando incluso éstos mismos a ser la propia noticia en muchas ocasiones.

En *Radio Marca* se han establecido algunos criterios para la emisión de los cortes de voz según su relevancia.

1. El primer criterio es que el protagonista haya hecho sus declaraciones en una entrevista concedida a *Radio Marca*. En ese caso, el presentador del boletín dejará claro que así ha sido, e incluso especificará en qué programa lo ha hecho. “Sandro Rosell en el Programa “Intermedio” ha criticado duramente la política de fichajes del Real Madrid” (y a continuación se emite el testimonio sonoro). Si el protagonista en cuestión ha hecho las mismas declaraciones en *Radio Marca* y ese mismo día también ha comparecido en Rueda de Prensa, se emitirán siempre las primeras.
2. Declaraciones en sala de prensa. Son las más habituales y no hace falta citar el medio de procedencia. Se da por hecho. Si no, quedaría muy reiterativa la expresión durante los boletines. Guti ha criticado a “ ” en sala de prensa, Iniesta ha dicho “ ” en sala de prensa...
3. Declaraciones a otra radio. Por política empresarial, *Radio Marca* sólo emite sonidos de entrevistas concedidas en programas nocturnos de otras emisoras si estos se corresponden a “Al primer toque”, ya que este programa también se escucha en *Radio Marca*. Excepcionalmente se recogen testimonios de “El Larguero” o “El Partido de las 12” sólo si las declaraciones fueran muy noticiosas. Si así se hiciera, siempre se cita el lugar de donde proceden.

4. Declaraciones concedidas a una televisión. Es muy frecuente que los informativos de deportes en las televisiones emitan pequeñas entrevistas con deportistas, entrenadores... Si alguna fuera de especial relevancia, no habría problemas en emplearlas en los boletines citando el medio de procedencia. Suele ser el caso de aquellos deportes que tienen contratos de exclusividad con algunas televisiones (*La Sexta* con la F1, TVE con las motos, etc.)

En los boletines de *Radio Marca*, los presentadores siempre acaban haciendo referencia a la web de *marca.com* con una mención de este tipo. “*La información volverá a Radio Marca dentro de una hora. Hasta entonces sigue todo el deporte al minuto en marca.com y en elmundo.es*”. Esto no significa que si surge alguna noticia *Radio Marca* no la va a contar en directo. Lo hará. Pero es una manera de hacer publicidad sistemática de otros medios del grupo que, efectivamente, también informarán de lo que sucede al instante.

3.1.3.1.2 Los magacines

En *Radio Marca* el magacín constituye una modalidad de programa de entretenimiento muy empleado en el que tienen cabida información, opinión, entrevistas y secciones variopintas. Lo importante de estos espacios es que, a pesar de tratar temas muy variados y a veces inconexos, todos ellos llevan el sello y estilo propio de un presentador que da unidad y coherencia a todo el programa. En estos magacines, que en *Radio Marca* pueden durar 3, 4 o hasta 5 horas, se abordan casi todos los géneros radiofónicos siendo la tertulia y la entrevista los más empleados. Cada presentador establece en su magacín sus secciones, invita a sus colaboradores y selecciona a sus tertulianos. Por eso resulta conveniente abordar cada uno de ellos de manera individualizada. A continuación intentaremos abordar los diferentes tipos de magacines que ha emitido *Radio Marca* en función de sus franjas horarias.

3.1.3.1.2.1 Magacines matinales

“Directo Marca” es, probablemente, el espacio más genuino de *Radio Marca*. Lleva 10 años de emisiones ininterrumpidas, aunque con variaciones de formato y duración a lo largo de la década. Actualmente abarca la franja más amplia de la programación con un total de 8 horas divididas en 3 bloques bien diferenciados. Durante la temporada 2010 – 2011 de 7:00 a 10:00 de la mañana las riendas del espacio las llevaba Paco García Caridad, acompañado y escoltado por las jóvenes voces de Marta Sánchez, Elena Villaécija y Álvaro Benito. La primera parte del espacio está dedicada a la información futbolística y polideportiva, al repaso en forma de zapping de lo que emitieron las radios generalistas en sus programas deportivos nocturnos y a información de servicio. Pero la parte más destacada es la tertulia final que dura más de una hora y se jacta de ser “la primera tertulia deportiva de la radio española”. Los tertulianos más habituales son Roberto Gómez (redactor de *Marca*), Miguel Ángel Méndez (Subdirector de *Radio Marca*), Santi Seguro (Adjunto al Director de *Marca*), Julio César Iglesias (Colaborador de *Marca*) Alfredo Duro (colaborador de *RM*), Pepe Gutierrez (redactor de deportes de *A3*), Roberto Palomar (Redactor Jefe de *Marca*), Miguel Serrano (redactor de *Marca*) etc.

Sin embargo, esta franja horaria no siempre ha estado bajo el paraguas de “Directo Marca” sino que ha recibido otras denominaciones bajo la dirección de otros presentadores. Así, por ejemplo, durante la temporada 2006/2007 Pablo López y Pablo Juanarena, con la colaboración de Sara Carbonero presentaron de 6:00 a 8:00 de la mañana un programa denominado “Balón Desastre” en el que se aportaba un punto de vista desenfadado y original del deporte y en el que tenía un papel importante el ocio y la música. Con ese formato “Balón Desastre” sólo duró un año, ya que la temporada siguiente (ya sin los “Pablos”) se acortó la duración y pasó a presentarlo Álvaro Benito con un tono más informativo. Y es que la mañana tenía nuevo dueño: en el verano de 2007 *Radio Marca* realizó una de las incorporaciones más destacadas de su historia: la de Juan Manuel Gozalo, prejubilado de *Radio Nacional de España*, donde había trabajado 37 años (20 de ellos como Director de Deportes). Su dilatada carrera como presentador de “Radio Gaceta de los Deportes” y “Tablero Deportivo”, así como sus incursiones televisivas en “Estudio Estadio” de *TVE* o “La Prórroga” de *Telemadrid* merecedores de 2 premios Ondas, hacían que su fichaje por *Radio Marca* generara

grandes expectativas. En su primera temporada en *Radio Marca* presentó “La Futbolería” de 8:00 a 10:00 de la mañana, programa que durante el mes de julio se realizó en Austria, país en el que España ganó la Eurocopa. Meses después Juanma cubriría para *Radio Marca* en Pekín sus undécimos juegos Olímpicos. En la temporada 2008/2009 su programa matinal pasó a denominarse “Directo Marca” y a petición expresa suya, amplió el horario de 7:00 a 10:00. Durante la temporada 2009/2010 Gozalo compaginó su trabajo con un cáncer que le mantuvo muy debilitado y, por etapas, ingresado en el hospital. Pero fiel a sus convicciones profesionales y radiofónicas, no abandonó a sus oyentes hasta que su cuerpo le dijo “basta”. El miércoles 7 de abril de 2010 realizó su último programa. Falleció el domingo 11 por la tarde. Fueron 3 años intensos en los que su fuerte personalidad caló de una manera profunda tanto en la redacción como en los oyentes de *Radio Marca*. Su pérdida, lamentada por toda la profesión periodística, suscitó una reacción sin precedentes en la corta historia de *Radio Marca*: los oyentes también quisieron dar su último adiós a un Maestro de las Ondas con cientos de llamadas a la redacción, mails y mensajes de texto con palabras de agradecimiento y cariño a un periodista que no dejaba indiferente a nadie. El estudio principal de *Radio Marca* recibió la denominación de “Estudio Juan Manuel Gozalo” en un acto en el que estuvieron presentes sus hijas, acompañadas por el Presidente del COI Alejandro Blanco y el Ex Secretario de Estado para el Deporte Jaime Lysavetsky.

La vida continuaba y la radio también. Fue Miguel Ángel Méndez el que retomó el testigo de Gozalo y asumió la versión más tempranera de “Directo Marca” durante el final de la temporada y la siguiente, hasta que Paco García Caridad pasó a ocupar ese micrófono definitivamente en Septiembre de 2010.

A partir de las 10:00 Vicente Ortega lleva aporta un estilo más fresco, juvenil y cercano en un magacín en el que no solo se aborda el análisis concienzudo del fútbol, sino que tienen cabida las entrevistas, los entrenamientos, las ruedas de prensa y la actualidad de los equipos. También se presta una especial atención al mundo polideportivo con secciones semanales dedicadas al fútbol sala, balonmano y fútbol femenino. Además, Vicente Ortega tiene como costumbre cada día felicitar en directo a los personajes más destacados del deporte y de la sociedad que en ese día cumplen años.

De 13:00 a 15:00 se emite la versión local de *Radio Marca*, la programación más cercana para los oyentes de cada ciudad donde *RM* emite programación propia. Para los lugares donde *RM* no tiene redacción local, desde Madrid se realiza un programa alternativo con información destinada a esos espacios geográficos. Aunque los horarios de la programación local han variado mucho, hace la temporada 2008 se estableció que se emitiría de 13:10 (tras el boletín informativo) a 15:00. La excepción es Barcelona, que tiene sus propios horarios para la programación local. En la Ciudad Condal de 6:00 a 8:00 emiten “Directo Marca” Cataluña”. Luego conectan con la programación nacional hasta las 12:30, hora en la que comienza “Repartiendo juego”. De 14:30 a 16:00 emiten 3 programas: “Marca Barca”, “Marca Espanyol” y “Cataluña futbol” dedicado al fútbol base catalán. Los fines de semana también tienen sus propios programas temáticos dedicados al waterpolo, padel o ciclismo y los domingos emiten su tradicional “Marcador” Catalunya” con conexiones en los partidos de las diferentes divisiones en las que hay presencia de equipos catalanes.

Otros magazines que tuvieron presencia en la parrilla de *Radio Marca* pero que se dejaron de emitir fueron el irreverente “Pelotas Fuera” (presentado por José Manuel Muñoz), “Café con Marca”, “Redacción Marca”, “Redacción Marca Madrid” o “La Red de Marca”.

3.1.3.1.2.2 Magazines vespertinos

A lo largo de esta década, el magacín vespertino por excelencia es “Intermedio”, espacio que ha dirigido Paco García Caridad desde mayo de 2001 hasta Julio de 2010. De 16:00 a 19:00 se emite “Intermedio” para toda España, y tras un informativo de 15 minutos, de 19:15 a 20:00 la versión local. “Intermedio” se centra en el tema o la polémica del día con análisis, opiniones de expertos, reacciones y entrevistas en directo relacionadas con la noticia de plena actualidad de cada jornada. El programa dirigido por Paco García Caridad tenía un esquema muy similar cada día. Comenzaba con la presentación del programa por parte de Paco, seguido de los “titulares” de la jornada que aborda la presentadora de los informativos Marta Sánchez. Después quedaba encomendado el análisis de la jornada con algún personaje relevante. Durante una época el análisis lo realizaba Ángel Cappa que, tras su marcha a Argentina dejó el relevo para Michel, ex jugador del Real Madrid que protagonizaba “Zumo de fútbol”.

Una sección que finalizó con el fichaje de Michel por el Getafe. Tras el Boletín Informativo de las 17:00 se solían realizar una ó dos entrevistas y por último, “Intermedio” finalizaba con una extensa tertulia. Durante la temporada 2010/2011 en la que Paco García pasó a presentar el programa matinal, “Intermedio” quedó en manos de Miguel Ángel Méndez y Alfredo Duro que introdujeron su toque personal, crearon nuevas secciones e incorporaron nuevos tertulianos.

Para cerrar el capítulo de los magacines vespertinos resulta necesario mencionar 3 formatos que en algún momento de la década han ocupado esta franja horaria. El primero fue Tiramillas, un formato de ocio, música y entretenimiento que durante los primeros meses de *Radio Marca* ocupó la franja diaria en la que ahora se ubica “Intermedio” (de 16:00 a 20:00), luego pasó al horario de las 20:30 y finalmente desapareció. Lo han presentado a lo largo de los años Miguel Ascenzo, Vicente Ortega, Pablo Juanarena y Sara Carbonero. Otro formato posterior (año 2003) fue el de “No sabes cómo te quiero”, presentado por el fallecido Andrés Montes. Un espacio de noventa minutos dedicado al humor desdramatizando el deporte. Con la colaboración de Miguel Martín Talavera y Gemma Santos, Andrés Montes brindaba mucha participación a los oyentes que podrían intervenir con sus llamadas.

3.1.3.1.2.3 Magacines nocturnos

La noche es la franja horaria de *Radio Marca* que más variaciones de programación ha sufrido a lo largo de su historia. Durante casi todas las etapas, de 22:00 a 00:00 se ha mantenido un magacín sólido de información, opinión y entrevistas, pero de 20:00 a 22:00 han sido innumerables los formatos que han ido desfilando. Son ejemplos de ello “Cuídate”, “Bajo Par”, “Tiramillas”, “En la Pintura”, “Capitán Nemo”, etc. Casi todos ellos espacios temáticos. Pero en el capítulo de magacines, la historia nocturna de *Radio Marca* tiene 4 nombres propios: “PlusMarca”, “La Futbolería”, “Marcador Diario” y “La Casa por el Tejado”.

Desde 2001 hasta 2009, “Plusmarca” fue el buque insignia de la programación deportiva nocturna en la *Radio Marca*. Era el espacio que de 20:00 a 22:00 ofrecía el resumen de la jornada al final del día. La presentación del programa ha corrido a cargo de Paco García Caridad, Roberto Palomar, Raúl Varela, Juanma Álamo y Agustín

Castellote, que lideró el espacio durante 3 temporadas. Su marcha a *Punto Radio* propició el retorno a la Radio del Deporte de Miguel Ángel Méndez, que tras su paso por Onda Madrid volvió para dirigir “La Futbolería”, un espacio que, como su propio nombre indica, se centraba casi en exclusiva en el fútbol. Tras un día entero de información deportiva, el objetivo del espacio era hacer un análisis más sosegado que incluía las entrevistas a los personajes más relevantes del fútbol español y extranjero. En el fondo “La Futbolería” no dejaba de ser una tertulia. Eso sí, con voces que no se escuchaban en otros magacines de la emisora: Elías Israel, Antonio Sanz, Javi Gómez Matallanas, José Luís Corrochano, Fernando Ruiz ó José Manuel Cuellar eran algunos de ellos (todos ellos pasaron a ser tertulianos de Méndez en “Intermedio”). Al comenzar el proyecto, el propio Miguel Ángel Méndez definió así a “La Futbolería”:

*"Cuando acaba el partido sobre el césped, empieza el nuestro. Y eso es lo que pretendemos hacer en La Futbolería, jugar, discutir amistosamente, desdramatizar, pero sobre todo, hacer que pases un buen rato escuchándonos, que estés siempre bien informado, y acompañarte al final del día con las historias del fútbol y sus protagonistas, y con una tertulia por la que pasarán los mejores y más sanos periodistas deportivos".*⁵⁶

Aunque su horario inicial era de 22:00 a 00:00, desde la temporada 2009, “La Futbolería” daba comienzo oficialmente a las 20:00 con un informativo de 15 minutos que realizaba el propio Miguel Ángel Méndez, que luego cedía el testigo a los programas de la parrilla hasta su retorno a la antena hasta las 22:00. El motivo de unificar los nombres de los programas tiene como objetivo que el oyente se identifique con ellos y que luego pueda dar fe de su audiencia en las encuestas del EGM. Y dado que “La Futbolería” era constantemente privada de una emisión regular por los partidos en directo que retransmitía “Marcador” se estimó como necesario dar uniformidad a los nombres de los programas. Por eso, tras los cambios de programación que derivaron en la presencia de Paco García Caridad a las mañanas y en la de Miguel Ángel Méndez por las tardes, se decidió que toda la franja de 20:00 a 00:00 tuviera como nombre “Marcador”. Raúl Varela y Yanela Clavo han conseguido

⁵⁶ Fuente: archivo de marca.com. <http://archivo.marca.com/radiomarca/quienessomos/lafutboleria.html>
Fecha de consulta: 2 de diciembre de 2011

ensamblar un espacio que combina secciones variopintas dedicadas al fútbol nacional, internacional y polideportivo con las conexiones con las competiciones que tienen lugar a diario en su franja como los partidos de los lunes de la Liga BBA o los viernes de la Liga Adelante. Eso sí, cuando hay Champions, Copa del Rey o jornada intersemanal de Liga asume la presentación de los espacios el conductor habitual de “Marcador” Edu García.

Aunque en los inicios de *Radio Marca*, sí se hicieron algunas probaturas, hay quien queda sorprendido al comprobar que una radio dedicada exclusivamente al deporte no tenga programa propio en el horario de los tradicionales programas nocturnos a partir de la medianoche. Hace años *Radio Marca* decidió no competir en la franja más poblada de oyentes deportivos porque el mercado ya estaba demasiado saturado por “El Larguero”, “El Tirachinas” (Luego “El partido de las 12”) “Al primer Toque”, “El Mirador”... Era un exceso de esfuerzos que daría pocos resultados en términos de audiencia y que no tenía demasiado sentido después de haber dedicado 15 horas al análisis de la actualidad deportiva durante toda la jornada. Por eso, la radio optó por llevar la contraria al resto de medios y emitir en esa franja un programa de humor llamado “La Casa por El Tejado” presentado por Miguel Martín Talavera y Antón Meana. En este espacio (de horario variable en función de la temporada) los propios redactores de *Radio Marca* intervenían para hablar de todo menos de deporte e ironizaban sobre los propios errores y gazapos cometidos a lo largo de la jornada. Había lugar para los concursos, música, montajes, noticias curiosas, etc. Su emisión cesó en 2008. Desde esa temporada *Radio Marca* apostó de nuevo por el deporte nocturno tras el acuerdo empresarial a través del cual *Marca* y *Onda Cero* unieron sus fuerzas.

Este fue el comunicado oficial en el que *Marca* y *Onda Cero* hicieron público el acuerdo:

*“Marca y Onda Cero unen sus fuerzas en el mercado de la información deportiva tras firmar una alianza de colaboración. En virtud del acuerdo, ambas compañías fijan la puesta en marcha de sinergias entre el diario Marca, Radio Marca y el área de deportes de Onda Cero. Dicha **colaboración** comenzará a materializarse desde el próximo domingo 18 de noviembre de 2007 y crea un equipo líder en el mercado de la información deportiva. La alianza se traducirá en la colaboración mutua entre los profesionales de Marca, Marca.com, Radio Marca y el equipo de la redacción de*

deportes de Onda Cero; y se extenderá tanto a los espacios deportivos e informativos de ambas emisoras, como a las páginas del diario. Asimismo, Radio Marca emitirá de domingo a viernes, en directo a través de sus emisoras, el programa de Onda Cero, 'Al primer toque', que dirige y presenta Ángel Rodríguez. Como resultado del acuerdo, Marca y Onda Cero pondrán a disposición de sus lectores y oyentes la mejor oferta deportiva y al equipo más competitivo del mercado español, integrado por los cerca de 300 profesionales especializados en información sobre deporte que aportan entre ambas compañías. Tras la firma del acuerdo, el director de Marca, Eduardo Inda, ha asegurado que se trata de "un acuerdo muy beneficioso sobre todo para los oyentes y para los lectores porque no hay que olvidar que la unión hace la fuerza y aunar la calidad radiofónica de Radio Marca con la de Onda Cero va a hacer del programa de Ángel Rodríguez un portaaviones. Luego, por otra parte, va a haber un intercambio de contenidos sistemático y permanente entre las dos casas. Éste es un matrimonio bien avenido y estable empresarialmente". Por su parte, Ángel Rodríguez, director de Deportes de Onda Cero ha asegurado que "lo más importante va a ser la ida y vuelta que se va a producir entre la información de Marca, Radio Marca y Onda Cero. Si tenemos en cuenta el potencial que tienen las dos redacciones, yo creo que no va a haber nadie que nos pueda superar en cuanto a información deportiva en este país. Vamos a ser en este caso el grupo más importante de comunicación deportiva". En este mismo sentido, el director de Radio Marca, Francisco García Caridad ha señalado lo siguiente: "Es un acuerdo muy beneficioso, porque 'Al Primer Toque' va a ser emitido por todas las emisoras de Radio Marca, que es la emisora temática deportiva de este país. Veremos que con Ángel Rodríguez, Onda Cero, 'Al Primer Toque'" y Radio Marca, sumaremos muchos más oyentes a este proyecto conjunto. Además, el panorama de la información deportiva en España va a cambiar a partir de ahora. Nuestras posibilidades desde este momento son infinitas, teniendo en cuenta los dos grupos que están detrás de todo este proyecto".⁵⁷

De este comunicado sorprende que se repita de manera constante lo relacionado con la fusión de las redacciones, el intercambio de contenidos, el potencial de los dos grupos, las sinergias, el trabajo en equipo... algo que no se puso de manifiesto en el día a día. La realidad pura y dura es que *Radio Marca* obtuvo claros beneficios derivados de la emisión de "Al Primer Toque" derivados de la cesión de frecuencias cedidas por *Onda Cero* en Sevilla, Zamora y Palencia. En lo que al trasvase de contenidos se refiere, *Radio Marca* aprovecha los sonidos de los protagonistas

⁵⁷ Comunicado emitido a través de marca.com: "Onda Cero y MARCA, una alianza líder"
http://archivo.marca.com/07/11/16/radio_marca_onda_cero.html. Fecha de consulta: 15 de mayo de 2010

entrevistados en “Al Primer Toque” para emplearlos en programas, boletines informativos... dándoles uso como si fueran de un programa propio de RM. Salvo la colaboración de José Luis Corrochano (ahora en *Cope*) en las tertulias de “La Futbolera”, el trasvase de redactores entre las dos radios es inexistente. Sin embargo, *Marca* dio vía libre a sus trabajadores para negociar libremente con *Onda Cero* para colaborar con ellos en lo que quisieran. De esta manera, Ángel Rodríguez se hizo con los servicios de Santi Seguro que protagoniza a diario una sección fija y los jueves responde las preguntas y las dudas de los oyentes en “La hora de Seguro”. También es un tertulio habitual del programa Juan Ignacio Gallardo, subdirector de *Marca*. Los datos del EGM son inequívocos y muestran a las claras los beneficios que tiene “Al Primer Toque” gracias a la emisión de su espacios a través de las emisoras de *Radio Marca*. La considerable cifra de oyentes que ha sumado a través de la Radio del Deporte ha ayudado a que en algunas oleadas el programa de Ángel Rodríguez se situara muy cerca de las cifras, primero de “El Tirachinas” y luego de “El Partido de las 12”, de la *Cadena Cope*.

Por lo tanto, cabe concluir que de este acuerdo salen beneficiadas las dos emisoras. *Onda Cero* con el incremento en la audiencia de su programa estrella y *Radio Marca* con la adquisición de varias licencias que le valen para llegar a ciudades en las que no tenía postes para emitir. Paco García Caridad cree que *“Los acuerdos son buenos para las dos partes que lo firman, pero siempre hay algún aspecto negativo. A Onda Cero le viene bien el acuerdo con Radio Marca y a nosotros nos viene bien porque nosotros les damos un programa a cambio de más cobertura.”* Sin embargo, se deduce de sus palabras que a *Radio Marca* lo que le gustaría es poder realizar íntegramente su programación las 24 horas sin necesidad de llegar a acuerdos con otras radios:

“Para nosotros navegar sólo sería lo ideal, tener nuestra propia programación íntegra y no estar condicionados de alguna manera por una programación que no es estrictamente la nuestra porque eso te condiciona. Lógicamente en el peso de la balanza ahora mismo a nosotros nos conviene estar asociados a Onda Cero porque disponemos de más frecuencias. Y por supuesto a Onda Cero le convienen porque el salir por las emisoras de Radio Marca con el recorrido que tiene nuestra radio y el arrastre que tiene le suma muchos oyentes al programa

Al primer Toque, que dicho sea de paso es un programa muy fresco y muy bien dirigido.”⁵⁸

La gran novedad que ha incorporado *Radio Marca* a su programación nocturna ha sido “El Speaker” que presenta Pablo Juanarena. Un espacio que desde septiembre de 2007 se emitía en la franja de 15:00 a 16:00 hasta que, en los comienzos de la temporada 2011/2012 fue desplazado a la 1.30 de la madrugada tras la emisión de “Al Primer Toque”. *El Speaker* es un programa de ocio que cuenta a diario con un invitado perteneciente al mundo de la música, cine, televisión o teatro. Además de acercar a los oyentes las novedades musicales, las noticias más curiosas, las audiencias televisivas y los videojuegos de moda, desde 2010 el humor ocupa parte importante del programa en la sección “Las Sillas Calientes”, que desprende el aroma de la desaparecida “Casa por el Tejado” con una concepción más irónica pero menos desenfadada en la que redactores de *Radio Marca* comentan cualquier aspecto de la actualidad con tan sólo una prohibición: no se puede hablar de deporte. “El Speaker” supuso durante años un descanso para que el oyente se tomara un respiro entre los magazines deportivos de la mañana y la tarde mientras que ahora pone el colofón nocturno con el ocio a una programación plagada de deporte.

3.1.3.1.3 Programas temáticos

Radio Marca tuvo desde sus inicios una gran vocación polideportiva: baloncesto, tenis, balonmano, ciclismo, etc. Y aunque la presencia de todos los deportes tiene su hueco en los magazines y boletines informativos, muchos han llegado a contar con un programa específico. Sin embargo, ninguno ha tenido una estabilidad perenne a lo largo de la década y su implantación en la parrilla de cada año ha sido fluctuante. Este hecho ha propiciado que, desde septiembre de 2011, *Radio Marca* haya querido implantar a diario una hora (de 15:00 a 16:00) dedicada íntegramente a programas temáticos de diversa índole. Todos ellos con una denominación que les identifique como “Planetas” que orbitan a esa hora en la antena de la radio del deporte. De esta manera, los lunes Axel Torres y Raúl Fuentes presentan “Planeta MI”, una extensión del “Marcador Internacional” de los sábados y jueves con el análisis de lo acontecido

⁵⁸ Entrevista realizada a Paco García Caridad el 2 de junio de 2011

en el fútbol internacional del fin de semana y desgranando las competiciones europeas que se disputen en próximas fechas. Los martes el ex portero Fernando “El Mono” Navarro Montoya conduce “Planeta América”, que reemplaza a “Latitud Fútbol” (que presentaban Ariel Judas y Xavi Jaso los domingos a mediodía) como programa especializado en fútbol sudamericano. Lejos de ser un programa analítico, la esencia del espacio está en las entrevistas y en la cercanía que Montoya tiene con los jugadores que hasta hace poco han sido compañeros en los terrenos de juego. Son conversaciones de jugador a jugador. Los miércoles el protagonismo lo tiene el baloncesto en “Planeta Basket” que presenta Miguel Martín Talavera y que repasa la actualidad del mundo de la canasta a través de todas sus competiciones nacionales e internacionales. ACB, Euroliga, Eurocup, así como la última hora de la NBA con especial hincapié en la actuación de los españoles. Este programa es una versión remozada de “En La Pintura” que se emitió durante varios años en *Radio Marca*, pero que había quedado fuera de la programación durante de la temporada 2010/2011. Los jueves Alberto González presenta *Planeta Olímpico* (antes “*Olímpicos*”), un espacio dedicado a la actualidad de los deportistas españoles que compiten por hacerse un hueco en los Juegos Olímpicos de Londres en 2012. Y por último, los viernes en *Radio Marca* se emite “Planeta *Eurosport*” que presenta desde 2009 en *Radio Marca* Fernando Ruiz. Es un caso curioso comprobar cómo la televisión líder en contenidos deportivos en Europa tiene un hueco en la radio de temática deportiva en España. ¿Cual es el motivo? ¿Tiene alguna razón de ser? *Eurosport* cuenta con una terna de especialistas deportivos de una categoría insuperable. Sin embargo, es difícil ponerle cara a las voces más especializadas, siempre ocultas tras la imagen de la señal internacional. La televisión, hoy en día se caracteriza por el liderazgo de sus estrellas periodísticas, por su imagen y su repercusión pública. Por este motivo, en 2009 surgió en *Eurosport* la idea de expandir la imagen de sus presentadores hacia otros formatos. Tras sopesar las posibilidades existentes, se llegó a la conclusión de que la mejor manera era hacerlo a través de un soporte de temática deportiva con otro formato. No había ninguna duda de que *Radio Marca* era el medio perfecto para establecer una fructífera alianza con beneficios para ambas partes. Tras recibir la aprobación de la Delegación Central en Francia se puso en marcha el programa de radio “Planeta *Eurosport*”. Además, este espacio viene a solventar algunas de las lagunas

informativas de la radio del deporte. En la parrilla de programación no existe ningún programa temático dedicado a la natación, ciclismo, atletismo ni a los deportes de invierno. Y precisamente son estas modalidades a las que da cobertura un programa que cuenta con el análisis de los propios especialistas de la cadena televisiva y que suele contar con entrevistas a los grandes protagonistas de la semana en sus especialidades.

De esta manera, con “Planeta MI”, “Planeta América”, “Planeta Basket”, “Planeta Olímpico” y “Planeta Eurosport” se cubre una franja horaria con espacios de carácter temático.

Aunque por historia y tradición, el programa temático de *Radio Marca* por excelencia es “Cuídate”, un espacio de salud y medicina deportiva que ha estado presente en la programación desde sus comienzos. Cada tarde de 20:00 a 22.00 cuando las retransmisiones en directo lo permitían, la radio del deporte dedicaba dos horas a la salud en el deporte para que los oyentes se pusieran al día de todo lo que hay que saber para estar en forma. El horario varió y durante más de 5 años se emitió de 20:00 a 21:00. En la actualidad ha quedado tan solo como una sección dentro de “Marcador Diario”. “Cuídate” tiene una consulta para que la gente haga sus preguntas a traumatólogos y psicólogos. A lo largo de estos años han pasado consulta algunos de los mejores especialistas en medicina deportiva como los doctores Miguel Ángel Herrador, Vicente Concejero, el dietista Antonio Escribano o el fisioterapeuta Ricardo García Oviedo. La gran implantación del programa residía en que los oyentes podían llamar en directo para que les ayudaran a resolver sus problemas físicos derivados de la actividad deportiva. Si su horario ha variado con el paso de sus años, sus presentadores también. Su primer director fue Rafa Sahuquillo, luego pasó a manos de Gemma Santos y, tras un breve periodo bajo la dirección de Antón Meana, quedaría en la tutela de Yanela Clavo. Resultó sorprendente verificar cómo este formato fue después “calcado” por otras dos emisoras. Tras su marcha a *Rock&Gol*, Gemma Santos realizó en esta emisora un programa idéntico al de *Radio Marca* con uno de los especialistas que intervenían en la “radio del deporte”; el Doctor Concejero. Otro de los colaboradores habituales de *Radio Marca*, Antonio Escribano comenzó a colaborar con la Cadena *SER* en una sección que inauguró a principios de 2010 José Ramón de la Morena en “El Larguero”, y que después fue exportada por Juan Antonio Alcalá a la *COPE* en “El Partido de las 12”.

Uno de los motivos por los que algunas especialidades deportivas no tienen un programa específico en la “Radio del Deporte” es porque en la redacción no hay un especialista en la materia. No es el caso del Golf, deporte que hace años era visto como elitista y al alcance de muy pocos. Y es que Guillermo Salmerón lleva desde Septiembre de 2004 dirigiendo el programa “Bajo Par” tratando de demostrar que hoy en día es un deporte al alza con un número de licencias profesionales que lo convierten en uno de los deportes más practicados. En 1975 en España sólo había 5.000 licencias mientras que 2011 se llegó a las 318.00, y todos ellos son oyentes potenciales. En “Bajo Par” se analiza con los mejores expertos la última hora de los torneos con especial atención a la participación de los españoles, que son entrevistados con mucha asiduidad. “Bajo Par”, al convertirse en el único programa temático de golf de la radiodifusión española suscita muchísimo el interés de campos de golf, hoteles, fabricantes de material, de viajes, etc que quiere anunciarse durante de programa. Tanta es la explotación comercial que además de los lunes “Bajo Par” también empezó a emitirse desde 2008 los viernes. Y desde 2009, Guillermo Salmerón también realiza “Bajo Par Serie Oro” los sábados de 11:00 a 12:00. Hay quien puede considerar de manera lógica que el golf como deporte de competición no merece tanta atención diaria por parte de la Radio del Deporte como para cederle un espacio 2, 3 o 4 días a la semana. Y puede resultar comprensible la queja. Las cifras avalan a “Bajo Par” como un programa económicamente muy rentable y los oyentes avalan a Guillermo Salmerón como alguien que ha convertido sus espacios radiofónicos en un producto muy atractivo tanto para los aficionados para el deporte como para los que no lo son.

Otro deporte de moda es el tenis, que ha tenido dura su rincón semanal en *Radio Marca* durante tres años con “Tie Break”, un programa semanal de 30 minutos que presentaba David Menayo, el especialista de tenis de *Radio Marca*, *marca.com* y el diario *Marca*. Rafa Nadal, Fernando Verdasco, David Ferrer, Nico Almagro, Feliciano López... toda la armada española ha sido entrevistada en un espacio dedicado a la actualidad de la competición masculina y femenina. Noticias de los torneos, opinión, y la entrevista con 7 preguntas a modo de “Tie Break” que Menayo realiza a sus entrevistados. Este programa temático comenzó emitiéndose los lunes de 12:00 a 12:30 en “Directo Marca”, una hora en la que se convirtieron en habituales las interrupciones del programa por ruedas de prensa o noticias futbolísticas. Su falta de

continuidad obligó a desplazarlo de la programación hasta que ha sido reubicado en la recta final del “Marcador” dominical (de 23:00 a 23:30), pasando a denominarse “El Tie Break de “Marcador”. Por decisión editorial y tras 120 programas en *Radio Marca*, “Tie Break” quedó fuera de la parrilla en el comienzo de la temporada 2011/2012, aunque la colaboración que Menayo sigue manteniendo con la radio augura un pronto retorno de este espacio a las ondas.

Es verdad que en España no gozan de una popularidad masiva ni el boxeo ni los deportes de contacto. Sin embargo, fueron muchos los oyentes que demandaron un espacio semanal dedicado al cuadrilátero. “El Boxeo tiene música” se emite todos los sábados a la una de la madrugada. El conductor de este espacio es Emilio Marquiegui, que también tiene presencia en *Marca TV*. En estos 60 minutos semanales se habla de las veladas y los campeonatos a través de sus protagonistas, sus anécdotas y su actualidad nacional e internacional.

Otro de los espacios “veleta” que han aparecido y desaparecido con los años es *Doble Penalty*, programa dedicado al Fútbol Sala que se emitió durante algunas temporadas los miércoles que no había competición deportiva en directo y por lo tanto no se emitía “Marcador”. Es decir, que su presencia siempre fue residual a lo largo de la temporada y por eso no ha tenido gran continuidad.

Lo mismo se puede decir de “La Herradura”, que fue un programa de una hora semanal dedicado al surf, las carreras de caballos y las apuestas. Tras su desaparición de la parrilla pasó a convertirse en una sección fija de unos 15 minutos semanales en el programa local de Madrid con la actualidad de las carreras del Hipódromo de la Zarzuela. Gracias a la implicación de Raúl Varela y José Félix Díaz, redactor del Diario *Marca*, los fines de semana se anticipaban las previas de las carreras los sábados en *Marcador Matinal* y se conocían los resultados los domingos en “Marcador”. La marcha de José Félix de *Marca* dejó huérfanas estas secciones.

“Capitán Nemo” fue el espacio temático dedicado a la actualidad de los deportes de Vela, surf... Estuvo varios años en la parrilla de *Radio Marca* como programa semanal fijo dirigido por Raúl Varela. Sin embargo, ahora ha quedado como mera sección que aparece y desaparece en función de los campeonatos: Vuelta al Mundo, Copa América...

Con motivo de grandes competiciones internacionales en *Radio Marca* se han emitido programas temáticos con fecha de caducidad por un año. Antes de los Juegos

Olímpicos de 2004 Rafa Sahuquillo dirigió “Rumbo a Atenas”, y en 2008, antes de la cita olímpica de Pekín Juan Manuel Gozalo presentó “Villa Olímpica”.

En la parrilla del fin de semana hay dos programas temáticos no dedicados al deporte. El más veterano es “La Claqueta” que lleva emitiéndose 25 años en diversas radios con el mismo nombre y los mismos contertulios. Se realiza desde los estudios de *Radio Marca Barcelona* y lo presenta Pepe Nieves con una fórmula muy sencilla: “Cine + crítica + humor = *La Claqueta*”. Se emite los sábados por la mañana de 9:00 a 11:00 y su principal cometido consiste en desgranar la cartelera cinematográfica con un análisis muy exhaustivo de los estrenos de cada semana. El otro formato no deportivo, incorporado en septiembre de 2011 a la antena de *Radio Marca* es “Paralelo 20”, un programa de turismo y viajes presentado por Marcial Corrales, un Profesional del sector turístico y empresario en el mundo de la comunicación que exporta a la Radio del Deporte el proyecto que comenzó en 2007 con su web y podcast semanal. “*Paralelo 20 ofrece todos los sábados una selección de los mejores destinos, aderezados con las noticias de actualidad que afectan al sector turístico. Una auténtica referencia para todos aquellos que desean emprender nuevos caminos.*”⁵⁹

La última reflexión que se puede hacer en torno a los programas temáticos es la descompensación que existe en algunos deportes. Si el criterio para hacer un programa dedicado al baloncesto es que hay grandes jugadores españoles, el oyente con toda lógica podría preguntarse ¿No debería ser suficiente el hecho de que nuestros ciclistas ganen habitualmente el Tour de Francia, Vuelta a España y Giro de Italia para hacer un programa dedicado al ciclismo? ¿Por qué no hay un en la actualidad un espacio semanal centrado al atletismo? ¿Y al tenis? ¿Y a la natación? ¿Son suficientes las secciones que se le dedican en los magacines? Al igual que sucede con la explotación comercial el de los programas “Bajo Par” y “El boxeo tiene música” ¿No podrían otros deportes ser reclamos comerciales para algunas marcas que quisieran anunciarse en *Radio Marca*? El primer motivo es que, a día de hoy no hay una redacción tan amplia como para desarrollar todos los programas que reclama la audiencia ni recursos económicos para contratar más colaboradores. *Radio Marca* ya es la radio líder en los

⁵⁹Fuente: Web oficial de “Paralelo 20”: <http://www.paralelo20.com/programa.asp>. Fecha de consulta: 28 de septiembre de 2011.

programas temáticos, pero está abocada a especializarse cada vez más para llegar a conquistar otras disciplinas a las que sí conceden más valor (como veremos posteriormente) otras grandes radios de temática deportiva en Europa.

3.1.3.1.4 Programas de retransmisión de eventos deportivos

3.1.3.1.4.1 Marcador

“Marcador” es el programa de retransmisiones deportivas de *Radio Marca* y tiene lugar siempre que se disputan las grandes competiciones nacionales e internacionales con las narraciones, comentarios, análisis y protagonistas de las mismas. Durante la década de existencia de la radio, “Marcador” ha pasado por diversas etapas cambiantes en las que el producto ha variado en función del estilo de sus presentadores. Los primeros pasos, caracterizados por la escasez de medios materiales, de redactores para cubrir eventos y de coberturas tuvieron como presentador a Javier Lalaguna durante año y medio en un periodo en el que, además de retransmitir las competiciones nacionales e internacionales, hizo lo propio los domingos por la mañana con el fútbol regional de Segunda B y Tercera en “Marcador Madrid”. Desde Septiembre de 2002, la dirección de “Marcador” fue encomendada a Antonio Domingo Muñoz, pero en enero de 2003 se acordó realizar un cambio que para reemplazar a Muñoz por la figura de “Los Pablos”: Pablo López y Pablo Juanarena que copresentaron el programa durante cuatro años y medio hasta Agosto de 2006. Aunque durante 2 temporadas (desde Septiembre de 2004 hasta finalizado el Mundial de Alemania 2006) los “Marcadores” de la Champions, así como los de la selección española los presentaba Agustín Castellote.

Finalizado el Mundial de 2006, Paco García Caridad realizó una apuesta importante de cambio fichando a Edu García, recién salido de la Cadena *COPE* donde había presentado durante 6 años *Tiempo de Juego* reemplazando a José María García. Su amplio currículum, en el que también figura la dirección de “Radio Estadio” en *Onda Cero*, era el aval perfecto para dar un salto cualitativo en la Radio del Deporte. La figura de Edu estaría acompañada por la de un periodista contrastado como Valentín Martín en las labores de producción y planificación de “Marcador”.

Uno de los primeros cambios tangibles fue la unificación de horarios del programa, muy variables en los años anteriores. Desde Septiembre de 2006, “Marcador” se emite los sábados de 17:00 a 1:00, los domingos de 16:00 a 00:00 y de lunes a viernes cuando hay Champions, de 20.00 a 23.00.

Se podría describir el programa de muchas maneras, pero nada capta mejor la esencia de “Marcador” que la definición que aporta el propio manual de estilo del programa:

“Marcador” es la multicancha de Radio Marca, el lugar donde habitan el fútbol y todos los deportes. Un gran barco que transporta al aficionado al propio campo, in situ. “Marcador” es un enjambre de equipos, redactores, goles, un todo que requiere coordinación, que huye de los protagonismos y que pretende ser diferente a la hora de televisar con palabras cualquier competición. “Marcador” será el equipo revelación que gane la Liga, la Champions, que se meta en Europa League, se clasifique para el Europeo, que descienda y ascienda... está en tu mano y en tu trabajo el conseguirlo.”⁶⁰

En el manual de estilo de “Marcador” también se describen las características que pretenden definir al programa: *buen sonido, producto identificativo, programa atrevido, espíritu colectivo, estilo directo y formas ordenadas.*

Uno de los elementos diferenciadores del “Marcador” que Edu García realiza en *Radio Marca* desde Agosto de 2006 con respecto al resto de programas de retransmisión es “El Tren” que cada 30 minutos (antes cada 15”) hora pasa por España enganchando a modo de vagones cada campo o cancha en la que hay partidos en juego. Es una manera de concatenar conexiones sin necesidad de que el presentador tenga que ir dándoles paso una a una. Su resultado perfecto es un ejercicio de orden y planificación radiofónica. Para ello, cuenta con la colaboración sistemática de todas las voces de la radio que tienen voz como narradores, reporteros a pie de campo o comentaristas. La voz de la narración en los partidos de la selección española de fútbol y del Real Madrid es Raúl Varela mientras que Miguel Martín Talavera hace lo propio con la selección de baloncesto y el Atlético de Madrid. José Manuel Oliván (Barcelona), David Blay (Fútbol, F1 y motos) Javi Lázaro (Valencia), Alex Heras

⁶⁰ Manual de Estilo del programa “Marcador” (2009)

(Villarreal) Rafa Beato (Athletic), Roberto Mateo (Mallorca), Agustín Varela (Betis), Alonso Rivero (Sevilla), Antonio Merchán (Málaga) o Jesús Sobrino (Deportivo) son algunas de las voces encargadas de “televisar” el deporte a través de la radio. La reconocible presencia del ex árbitro Juan Andújar Oliver es una de las señas de identidad del programa en el que también ejercen de comentaristas habituales Miguel “Látigo” Serrano, David Sánchez, Miguel Ángel Rodríguez, Antonio Sanz, Jorge Segura, Luis Fernando Rojo, Fede Quintero, Gabino Rodríguez, Luis Sánchez Duque o Miguel Ángel Ferrer “Mista”.

El encargado de coordinar y planificar cada fin de semana es Valentín Martín, prestigioso periodista deportivo de dilatada trayectoria cuya experiencia permite que “Marcador” llegue a cubrir todas las necesidades que demanda una audiencia exigente.

Por temas presupuestarios, la Liga Adelante (Segunda división) no formaba parte de las retransmisiones en directo durante los primeros años de “Marcador”. Edu García se puso como objetivo incorporarla a la antena de *Radio Marca* y desde Agosto de 2009 se vertebró un equipo de colaboradores para cubrir cada partido de segunda división y realizar las conexiones pertinentes con las alineaciones, los goles, descansos, finales, etc. lo que supuso un gran avance a la hora de captar a la audiencia de las ciudades con clubes en esta categorías.

Además de las retransmisiones de los partidos de fútbol y baloncesto, “Marcador” ha ido incorporando secciones que suponen un elemento diferenciador claro con el resto de programas de este formato. En “La Trastienda” los oyentes tenían la oportunidad de intervenir en directo e interesarse por la “otra cara de “Marcador” con sus preguntas e inquietudes acerca de las cosas que no se ven en el programa. También es la oportunidad de “Marcador” de acercarse a aquellos oyentes o aquellas historias que hayan llamado la atención durante la semana. En la sección “Héroes”, “Marcador” se acercó a los deportistas desconocidos que merecen un rincón en la radio por sus particulares hazañas.

*“Estamos rodeados de HÉROES y en Marcador queremos desenmascararlos. Si has hecho algo extraordinario en el mundo del deporte y no has podido contarlo, ahora tienes tu oportunidad en Radio Marca. Mándanos un mail a marcador@radiomarca.com y revelaremos al mundo tu verdadera identidad. En “Marcador” esperamos a nuestros HÉROES. Te esperamos a ti.”*⁶¹

Durante la temporada 2009/2010 “Marcador” se propuso cerrar los fines de semana con humor en el espacio *“Pa lo que hemos quedao”* en el que Javier Amaro aportaba su ironía sobre la actualidad deportiva con los sonidos más divertidos de la semana. Esa misma temporada hizo su aparición “La Liga del Juego Limpio” a través de la cual los redactores de los estadios ponían nota a las aficiones en función de diversas categorías. Los resultados de las votaciones se publican en el Diario *Marca* y en *marca.com* y a final de año se designa a la “Mejor Afición de España”. También han tenido mucho calado en “Marcador” los “Goluyes”, denominación que reciben aquellas acciones que están a punto de convertirse en gol, pero que finalmente son erradas por el fallo del delantero o el acierto del portero. Es una acción o lance de juego que suele ir patrocinada.

3.1.3.1.4.2 Marcador Internacional

“Marcador Internacional” (“MI”) es el primer y único programa de la radio española dedicado a la narración de partidos de ligas extranjeras. Lo presenta Axel Torres, experto en fútbol internacional de *Radio Marca* y director del programa “Planeta Axel” en el canal temático *GOL TV*.

El programa originario (los sábados de 14:00 a 18:00) se compone de pequeñas secciones en las que se van desgranando las diferentes ligas con especialistas en la materia. Así, por ejemplo, “Brit Corner” analiza la Premier League y “Amiamo el Calcio” la Serie A italiana. Y todo ello salpicado con las narraciones de los partidos en directo. El alto coste que supondría el desplazamiento y los viajes semanales a las canchas internacionales hace que los partidos se narren a través de la televisión. Por este motivo, la elección de los partidos que se narran en directo están supeditados a los

⁶¹ Fuente: Archivo sonoro de *Radio Marca*. Fecha de consulta: mayo de 2011.

derechos que tengan las cadenas televisivas y a los partidos que decidan retransmitir fin de semana. Además de Axel Torres, copresentan el espacio Raúl Fuentes y Toni Padilla, aunque desde septiembre de 2011 también tiene mucho protagonismo Sergio Santomé. “Marcador Internacional” también tiene actividad cuando hay grandes competiciones internacionales sin presencia española. Rondas finales de Champions, Europa League, Copa América. En las últimas 3 temporadas “Marcador Internacional” ha narrado el desenlace de la Premier League, Serie A italiana, Bundesliga alemana, League 1 francesa, así como las finales de copa de dichos países. Su asentamiento en la programación de *Radio Marca* ha propiciado una expansión de sus formatos en la parrilla de la temporada 2011/2012, ya que además del “Planeta MI” de los lunes a las 15:00, ahora Axel Torres también se encarga de trasladarle a los oyentes los jueves la emoción de la segunda competición continental en el “Marcador Europa League” que se emite de 19:00 a 23:00. Gozan de especial cobertura los equipos españoles, aunque también se narran los partidos más destacados de la jornada con el análisis de los mejores especialistas en la materia.

3.1.3.1.4.3 Marcador Matinal

La actividad deportiva del fin de semana no se ciñe tan solo a la franja vespertina, ya que la Liga Adelante (Y desde septiembre de 2011 la Liga BBVA) cobran también su protagonismo en la tradicional sesión de los domingos a las 12.00. La liga Endesa de baloncesto, los grandes premios de Fórmula 1 y motociclismo también se narran en directo en *Radio Marca*. Los sábados de 13:00 a 14:00 y los domingos de 10:00 a 15:00 “Marcador Matinal” presta especial atención a los goles, las canastas, los adelantamientos y la velocidad. (Cuando hay narración exclusiva de F1, “Marcador Matinal” recibe la denominación de “Marcador GP”).

3.1.3.1.4.4 Marcador Diario

Tal y como se expuso en epígrafes anteriores, de lunes a viernes de 20:00 a 00:00 se emite “Marcador Diario”. Es un magacín, pero su formato no impide que se recoja la actualidad del deporte en directo con conexiones en los terrenos de juego donde hay actividad (*Liga BBVA* los lunes, *Liga Adelante* los viernes, partidos de la ACB, etc.).

Esos partidos no se retransmiten de manera íntegra, pero los oyentes saben que podrán escuchar cualquier novedad que se produzca en los estadios o pabellones.

3.1.3.2 Programación deportiva en una radio temática: conclusiones

En lo que se refiere a la distribución de los programas a lo largo del día, *Radio Marca* elabora una programación de características muy similares a cualquier radio generalista. Con boletines informativos, magacines amplios de mañana, tarde y noche, espacios dedicados a la información local a mediodía y a media tarde, un programa de medianoche de análisis de la jornada y los tradicionales programas de retransmisión en fin de semana. La principal diferencia la encontramos en una temática exclusivamente dedicada al deporte y la inclusión de programas pioneros por sus contenidos altamente especializados.

El formato del magacín es el más empleado a lo largo de la jornada donde encontramos 3 espacios que se reparten hasta 16 horas diarias. Como sucede en todas las radios de carácter temática, los contenidos y los temas se repiten una y otra vez a lo largo del día presentados, eso sí, a gusto del editor de cada espacio. Cada presentador tiene la obligación de buscar su propio enfoque a través de sus entrevistados, tertulianos y colaboradores. En estos programas que no son temáticos se advierte de manera significativa lo positivo que resulta pertenecer a un grupo que permita sinergias entre sus medios. Es la “Especialización Integrada” a la que refirió en multitud de ocasiones Alex Baixas. Gracias a este concepto, *Radio Marca* se beneficia en sus programas de los especialistas del Diario *Marca* y *marca.com* Jorge Dargel (balonmano), Óscar García (Fútbol Sala), Jaime Martín (motociclismo), Miguel Sanz y Marco Canseco (F1), Edu Schell (baloncesto), Jorge Quiroga (NBA), Gregorio García (Rugby), etc. Todos ellos colaboran con sus conocimientos especializados en la programación de la radio.

Un caso único es el David Menayo, redactor de *marca.com* que tiene su propio espacio de tenis en la radio en la que cada semana presenta “Tie Break”. Por lo tanto, podemos concluir que las sinergias permiten una mayor riqueza en la especialización en los contenidos de carácter temático.

Al margen de los magazines sobresalen, por su carácter innovador, los boletines informativos, únicos en la radiodifusión española por la alteración de su formato que dedica unos 4 minutos a la información de carácter deportivo (con sus correspondientes conexiones con los puntos más calientes de la información) y tan solo un minuto a la información general.

Radio Marca es única también por los programas temáticos. Nunca antes en la radio española deportes como el baloncesto, tenis, boxeo, golf, o vela habían gozado de sus propios programas semanales. Falta por configurar una parrilla en la que también se den cabida a deportes como el atletismo o ciclismo, que a día de hoy no tienen un espacio semanal propio.

Es cierto que los programas de retransmisión deportiva tienen más de medio siglo de longevidad en las radio generalistas y que muchos pensaban que poco podía innovar *Radio Marca* en este aspecto. Sin embargo, el enfoque internacional y polideportivo de la “Radio del Deporte” permite a los oyentes abrir sus fronteras y aproximarse a otras disciplinas. De esta manera, las narraciones de la Liga ACB, Motociclismo, F1, ciclismo y deportes olímpicos se han convertido en habituales en los fines de semana. Por otra parte, el mapa futbolístico ha abierto sus fronteras en *Radio Marca* con las narraciones en directo de las grandes ligas europeas e internacionales.

El éxito de la programación de *Radio Marca* deriva de la estabilidad y la continuidad que se ha dado a los programas y a los presentadores en los últimos años. Si las primeras etapas de la emisora se caracterizaron por un cambio constante en los horarios y en las voces, esta nueva apuesta por la perseverancia en la parrilla ha permitido a la audiencia familiarizarse con una radio temática única por sus contenidos pero también por sus contenedores.

A excepción de la presencia Juan Manuel Gozalo (fallecido en 2010), en las parrillas de las temporadas de 2009/2010 (arriba) y en las de 2010/2011 y 2011/2012 (abajo) no se han producido grandes cambios estructurales.

Programación	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
6:00	BALÓN DESASTRE (Alvaro Benito)					SUPERMARCHA (Pablo Juanarena)	SUPERMARCHA (Pablo Juanarena)
7:00	DIRECTO MARCA (Juan Manuel Gozalo y Vicente Ortega)					LA CLAUQUETA (Pape Ndiaye)	TERTULIA AL LÍMITE (P. Benito)
8:00	DIRECTO MARCA LOCAL					BAJO PAR SERIE ORO (P. Benito)	EL CHÉ DEL PANDOCK (P. Benito)
9:00	EL SPEAKER (Pablo Juanarena)					AL LÍMITE (P. Benito)	MARCADOR MATINAL (P. Benito)
10:00	INTERMEDIO (Pablo Juanarena)					MARCADOR MATINAL (P. Benito)	MARCADOR MATINAL (P. Benito)
11:00	INTERMEDIO LOCAL (Pablo Juanarena)					MARCADOR INTERNACIONAL (P. Benito)	MARCADOR (P. Benito)
12:00	LA FUTBOLERÍA (Pablo Juanarena)					MARCADOR (P. Benito)	MARCADOR (P. Benito)
13:00	AL PRIMER TOQUE (P. Benito)					MARCADOR (P. Benito)	MARCADOR (P. Benito)
14:00	TÚ SABRÁS (P. Benito)					MARCADOR (P. Benito)	MARCADOR (P. Benito)
15:00	LA HORA DEL JALALALA (P. Benito)					MARCADOR (P. Benito)	MARCADOR (P. Benito)
16:00	LA FUTBOLERÍA (P. Benito)					MARCADOR (P. Benito)	MARCADOR (P. Benito)
17:00	AL PRIMER TOQUE (P. Benito)					MARCADOR (P. Benito)	MARCADOR (P. Benito)
18:00	TÚ SABRÁS (P. Benito)					MARCADOR (P. Benito)	MARCADOR (P. Benito)
19:00	LA HORA DEL JALALALA (P. Benito)					MARCADOR (P. Benito)	MARCADOR (P. Benito)
20:00	LA FUTBOLERÍA (P. Benito)					MARCADOR (P. Benito)	MARCADOR (P. Benito)
21:00	AL PRIMER TOQUE (P. Benito)					MARCADOR (P. Benito)	MARCADOR (P. Benito)
22:00	TÚ SABRÁS (P. Benito)					MARCADOR (P. Benito)	MARCADOR (P. Benito)
23:00	LA HORA DEL JALALALA (P. Benito)					MARCADOR (P. Benito)	MARCADOR (P. Benito)
24:00	LA FUTBOLERÍA (P. Benito)					MARCADOR (P. Benito)	MARCADOR (P. Benito)

Ilustración 13

PROGRAMACIÓN						
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
6:00 06:00/07:00 Lunes a Viernes - Raúl Falcón					EL SPEAKER Pablo Juanarena	
DIRECTO MARCA Vicente Ortega					AL LIMITE F. Sorla	CUBIETE DOMINGO Vicente Ortega
Lunes a Viernes de 7:00 a 10:00					LA CLAQUETA Pepa Nieto	AL LIMITE F. Sorla
DIRECTO MARCA Vicente Ortega					BAJO PAR SERIE ORO Vicente Ortega	MARCADOR MATINAL Pablo López
Lunes a Viernes de 10:00 a 13:00					MARCADOR MATINAL Pablo López	MARCADOR MATINAL Pablo López
DIRECTO MARCA LOCAL Vicente Ortega					PLANETA OLYMPIC Vicente Ortega	PLANETA EUROSPORT Vicente Ortega
DIRECTO ALTERNATIVO Vicente Ortega					PLANETA AMERICA Vicente Ortega	PLANETA AMERICA Vicente Ortega
EL SPEAKER Pablo Juanarena					PLANETA AMERICA Vicente Ortega	PLANETA AMERICA Vicente Ortega
INTERMEDIO Miguel Ángel Mendieta y Alfredo Cursi					PLANETA AMERICA Vicente Ortega	PLANETA AMERICA Vicente Ortega
Lunes a Viernes de 13:00 a 15:00					PLANETA AMERICA Vicente Ortega	PLANETA AMERICA Vicente Ortega
INTERMEDIO RESUMEN (15:00)					PLANETA AMERICA Vicente Ortega	PLANETA AMERICA Vicente Ortega
INTERMEDIO LOCAL (15:00)					PLANETA AMERICA Vicente Ortega	PLANETA AMERICA Vicente Ortega
MARCADOR Raúl Falcón, Vicente Ortega y Alfredo Cursi					PLANETA AMERICA Vicente Ortega	PLANETA AMERICA Vicente Ortega
Lunes a Viernes de 15:00 a 18:00					PLANETA AMERICA Vicente Ortega	PLANETA AMERICA Vicente Ortega
AL PRIMER TOQUE (18:00)					PLANETA AMERICA Vicente Ortega	PLANETA AMERICA Vicente Ortega
EL BOKO TENI MÚSICA (18:00)					PLANETA AMERICA Vicente Ortega	PLANETA AMERICA Vicente Ortega
LA CLAQUETA (18:00)					PLANETA AMERICA Vicente Ortega	PLANETA AMERICA Vicente Ortega
BAJO PAR SERIE ORO (18:00)					PLANETA AMERICA Vicente Ortega	PLANETA AMERICA Vicente Ortega
EL BOKO TENI MÚSICA (18:00)					PLANETA AMERICA Vicente Ortega	PLANETA AMERICA Vicente Ortega
EL SPEAKER Pablo Juanarena					PLANETA AMERICA Vicente Ortega	PLANETA AMERICA Vicente Ortega
REDIFUSIÓN					PLANETA AMERICA Vicente Ortega	PLANETA AMERICA Vicente Ortega
Lunes a Viernes de 18:00 a 21:00					PLANETA AMERICA Vicente Ortega	PLANETA AMERICA Vicente Ortega

Ilustración 14

PROGRAMACIÓN						
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
6:00 06:00/07:00 Lunes a Viernes - Raúl Falcón					EL SPEAKER Pablo Juanarena	
DIRECTO MARCA Vicente Ortega					AL LIMITE F. Sorla	CUBIETE DOMINGO Vicente Ortega
Lunes a Viernes de 7:00 a 10:00					LA CLAQUETA Pepa Nieto	AL LIMITE F. Sorla
DIRECTO MARCA Vicente Ortega					BAJO PAR SERIE ORO Vicente Ortega	MARCADOR MATINAL Pablo López
Lunes a Viernes de 10:00 a 13:00					MARCADOR MATINAL Pablo López	MARCADOR MATINAL Pablo López
DIRECTO MARCA LOCAL Vicente Ortega					PLANETA OLYMPIC Vicente Ortega	PLANETA EUROSPORT Vicente Ortega
DIRECTO ALTERNATIVO Vicente Ortega					PLANETA AMERICA Vicente Ortega	PLANETA AMERICA Vicente Ortega
EL SPEAKER Pablo Juanarena					PLANETA AMERICA Vicente Ortega	PLANETA AMERICA Vicente Ortega
INTERMEDIO Miguel Ángel Mendieta y Alfredo Cursi					PLANETA AMERICA Vicente Ortega	PLANETA AMERICA Vicente Ortega
Lunes a Viernes de 13:00 a 15:00					PLANETA AMERICA Vicente Ortega	PLANETA AMERICA Vicente Ortega
INTERMEDIO RESUMEN (15:00)					PLANETA AMERICA Vicente Ortega	PLANETA AMERICA Vicente Ortega
INTERMEDIO LOCAL (15:00)					PLANETA AMERICA Vicente Ortega	PLANETA AMERICA Vicente Ortega
MARCADOR Raúl Falcón, Vicente Ortega y Alfredo Cursi					PLANETA AMERICA Vicente Ortega	PLANETA AMERICA Vicente Ortega
Lunes a Viernes de 15:00 a 18:00					PLANETA AMERICA Vicente Ortega	PLANETA AMERICA Vicente Ortega
AL PRIMER TOQUE (18:00)					PLANETA AMERICA Vicente Ortega	PLANETA AMERICA Vicente Ortega
EL BOKO TENI MÚSICA (18:00)					PLANETA AMERICA Vicente Ortega	PLANETA AMERICA Vicente Ortega
LA CLAQUETA (18:00)					PLANETA AMERICA Vicente Ortega	PLANETA AMERICA Vicente Ortega
BAJO PAR SERIE ORO (18:00)					PLANETA AMERICA Vicente Ortega	PLANETA AMERICA Vicente Ortega
EL BOKO TENI MÚSICA (18:00)					PLANETA AMERICA Vicente Ortega	PLANETA AMERICA Vicente Ortega
EL SPEAKER Pablo Juanarena					PLANETA AMERICA Vicente Ortega	PLANETA AMERICA Vicente Ortega
REDIFUSIÓN					PLANETA AMERICA Vicente Ortega	PLANETA AMERICA Vicente Ortega
Lunes a Viernes de 18:00 a 21:00					PLANETA AMERICA Vicente Ortega	PLANETA AMERICA Vicente Ortega

Ilustración 15

Otro caso que debe ser citado es el de la programación de *Radio Marca Barcelona*, que por su idiosincrasia, tiene “licencia” para configurar su propia parrilla. De hecho, a diario por la mañana conectan una hora más tarde con la programación nacional porque de 6:00 a 8:00 emiten *Directe Marca Catalunya* que presentan Marc Truco y Joan Prats y a las 12:00 se desconectan del programa de Vicente Ortega para emitir “Directe Marca Catalunya – Repartint Joc” que dirige Félix Monclús. Y a continuación, a las 14:30 concatenan 3 espacios temáticos. De 14:30 a 15:00 “Marca Barca” con Raúl Fuentes, de 15:00 a 15:30 “*Marca Espanyol*” con un Ricard Vicente que de 15:30 a 16:00 también presenta “Catalunya Futbol”. Y por las tardes, de 19:00 a 21:00 José Manuel Oliván retoma la actualidad del deporte catalán en “Tribuna Marca”. Los fines de semana se acentúan muchos más las diferencias con la programación nacional. Tanto es así, que los sábados por la mañana *Radio Marca Barcelona* realiza programas temáticos de Pádel, Baloncesto, NBA, Fútbol Sala y Ciclismo:

Radio Marca Barcelona		
Programación matinal de los sábados		
Programa/Presentador	Hora	Temática
"Cocodril Club" (Albert Malla)	8:00	Música
"La Claqueta" (Pepe Nieves)	9:00	Cine
"Dones Marca" (Lola García)	11:00	Polideportivo
"Marca Ciclisme" (José Manuel Oliván)	11:30	Ciclismo
"Marca NBA" (Joan Prats y Pau Martorell)	12:00	Baloncesto NBA
"Mundo Padel"	12:30	Padel
"Marca 6,25" (Raúl Fuentes)	13:00	Baloncesto ACB
"Marca Fut Sala" (Alex Pintanel)	13:30	Fútbol Sala

Tabla 5. Programación Sábados RM Barcelona
Fuente: web de RM Barcelona. Elaboración propia

Los domingos sobresale el “Marcador Catalunya” que realiza Ricard Vicente de 11:00 a 15:00 con conexiones en los campos de las categorías inferiores del fútbol catalán. La parrilla de la temporada 2008/2009 no dista en nada de la actual:

PROGRAMACIÓ					ESTAMOS OYENDO: 10:00 - 12:00 - DIRECTO MARCA		PROGRAMACIÓ COMPLETA		CERRAR				
DILLUNS		DIMARTS		DIMECRES		DIJOUS		DIVENDRES		DISSABTE		DIJUMENGE	
06:00		DIRECTE MARCA CATALUNYA MARC TRUJO / JOAN PRATS										07:00	
08:00		DIRECTO MARCA - LA FUTBOLERIA JUAN MANUEL GONZALO										08:00	
10:00		DIRECTO MARCA VICENTE ORTEGA										09:00	
12:00		DIRECTE MARCA CATALUNYA - REPARTINT JOC FÉLIX MONCLÚS										11:00	
14:30		MARCA BARÇA RAUL FUENTES		MUSICA I NOTICIAS LOLA GARCIA		MARCA BARÇA RAUL FUENTES		LA ESCAPADA JOSE LUIS RIVERA		MARCA BARÇA RAUL FUENTES		11:30	
15:00		MARCA ESPANYOL RICARD VICENTE										12:00	
15:30		CATALUNYA FUTBOL RICARD VICENTE										12:30	
16:00		INTERMEDIO PACO GRACÍA CARIDAD										13:00	
												13:30	
												14:00	
												15:00	
												16:00	

Tabla 6. Programación RM Barcelona. Fuente: Web de Radio Marca Barcelona.

Los oyentes de *Radio Marca Barcelona* tienen acceso a una programación más local, más polideportiva y más especializada que los oyentes del resto de España. Tienen además la posibilidad de escuchar a diario programas en castellano y en catalán y de comparar las versiones que se vierten sobre sus clubes desde dos ángulos y perspectivas (la de Madrid y la de Barcelona) que no siempre tienen porqué coincidir.

3.4 Análisis de las audiencias

Tal y como mencionamos en los primeros epígrafes, las radios empezaron a preocuparse de sus audiencias a partir del momento en el que buscaron desarrollar sus ingresos publicitarios. De esta manera, el término “audiencia” ha acabado por equipararse al concepto “producto” para los departamentos de marketing de las emisoras. En el fondo los oyentes sólo importan en tanto en cuanto son susceptibles de estar expuestos a la publicidad del medio, que acaba convirtiéndose en un mero “*sopORTE de publicidad*” (Blanch, 1998:165)

De hecho, la propia web del Ministerio de Educación español en una serie de artículos dedicados a los Medios de Comunicación, aporta un epígrafe con tesis similares:

“Quizás alguna vez te hayas preguntado por qué son tan importantes los índices de audiencias. Julián Bravo, presidente ejecutivo de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, lo aclara muy bien: “todos los medios de comunicación persiguen la audiencia, y su maximización. La audiencia como un número, que, cuanto mayor, mejor indicará la influencia y hasta la calidad del medio. El número de la audiencia quita y pone figuras y programas de radio y televisión, sostiene o hunde revistas y diarios”. Efectivamente, el nivel de audiencia tiene una enorme influencia porque puede ser definitivo en la vida de un programa por una cuestión de prestigio y porque cuanto mayor éxito tenga, mayores beneficios tendrá (sobre todo en inversión publicitaria)”.⁶²

⁶² Fuente: Web del Ministerio de Educación.
<http://recursos.cnice.mec.es/media/radio/bloque6/pag5.html> (Fecha de consulta: 7 de agosto de 2010)

Esto genera ciertas inquietudes pues, en numerosas ocasiones, los estudios de las audiencias no sirven para que los departamentos de marketing hagan un profundo análisis para conocer y ampliar su público potencial, sino que se utilizan sólo para poder acudir al mercado con unas cifras que te avalen delante de los anunciantes.

El caso es que, cuando se habla de estudios de las audiencias, cada actor implicado estará interesado en aplicar su particular punto de vista. Mientras que los anunciantes buscan que las mediciones sean lo más precisas posibles para rentabilizar con garantías el dinero invertido en cada programa, a las radios les interesa que las mediciones se excedan generosamente en la concesión de las mayores audiencias posibles. Hablar de objetividad en las cifras del EGM es, directamente, hablar de utopía.

El motivo es muy sencillo. Tal y como se recoge en los estatutos de la *AIMC* (Asociación para la Investigación en los Medios de Comunicación, empresa que realiza el EGM) los ingresos económicos de la empresa provienen de las cuotas que aportan las empresas asociadas. Cuotas que aumentan o disminuyen en función del número de lectores u oyentes, tal y como se afirma en el Título Quinto de sus estatutos:

*“Las aportaciones ordinarias y extraordinarias, que deberán pagar los miembros afiliados a la Asociación, serán fijadas por la Junta Directiva dentro de los criterios de proporcionalidad que permitan una adecuada y justa distribución de las cargas acorde con la naturaleza de los miembros afiliados y su participación en los estudios realizados en la Asociación.”*⁶³

Dicho de manera menos rebuscada; que cuantos más oyentes tienen las empresas y más emisoras participan en el EGM, más aportación económica tienen que realizar a *AIMC*. Analizando la composición de las empresas que participan en estos estudios observamos que la *Sociedad Española de Radiodifusión*, perteneciente al *Grupo PRISA*, es la que más emisoras (hasta 6) tiene dentro del EGM, y por lo tanto, es la que más dinero aporta a *AIMC*. Una vez hecha esta consideración, cabría introducir un

⁶³ Fuente: “Estatutos de la Asociación para la investigación de Medios de Comunicación”.
http://www.aimc.es/aimc.php?izq=aimc.swf&op=tres_tres&pag_html=si&dch=01aimc/1331.html
Fecha de consulta: 28 de julio de 2010.

sinfín de maliciosas preguntas cuya respuesta no es objeto de este trabajo resolver: ¿Tiene una relación directa el liderazgo en la aportación económica con el liderazgo en las audiencias? ¿No es lógico pensar que el EGM trate bien a aquellos medios que le sustentan económicamente? ¿No resulta llamativo que la *Cadena SER* lidere las audiencias en todas las franjas horarias del día los 365 días del año?

Estas sospechas, que jamás serán demostradas, llevaron a un comunicador de la *Cadena COPE* a infiltrar falsos entrevistadores en las empresas de trabajo temporal con las que colabora el EGM con el propósito de sacar a la luz las supuestas irregularidades en el funcionamiento de los trabajos de campo. De septiembre a noviembre de 2005 fueron “trastocadas” más de 600 encuestas en, al menos, 4 provincias, lo que deparó un récord de audiencia en el programa del comunicador en el último estudio del año. La manipulación continuó de cara a la 1ª oleada de 2006 pero los “falsos entrevistadores” fueron descubiertos y la cadena *COPE* fue expulsada del EGM al tiempo que la publicación de datos tuvo que sufrir un retraso de 15 días para rehacer los datos. Tras negociaciones y disculpas públicas, *COPE* volvió al estudio y a la junta de *AIMC* a finales del mismo año viendo nuevamente sus audiencias reflejadas en el EGM. En todas las materias hay verdades y realidades que, aunque sean vox pópuli, son asumidas y aceptadas por las diversas comunidades. Esta es una de las que se asumen, aunque no gusten, dentro del mercado radiofónico español.

La aparición de *Radio Marca* es tan sólo una pequeña demostración de que el panorama radiofónico presenta nuevas ofertas, nuevos contenidos y nuevas iniciativas que van modelando a un medio de comunicación, la radio, que avanza de manera desmedida en algunos campos, pero que se estanca de manera considerable en otros. Todos coinciden en las precariedades operativas del EGM, en lo insuficiente de su alcance (sólo medición en 3 oleadas y sólo una media de 20.000 encuestas para un público potencial de 25 millones de radioyentes) y en lo poco ortodoxo que resulta su método (contestar una encuesta puede ser una tarea complicada para muchos, más de 45 minutos y más de 50 preguntas, algunas sobre consumo de medios de comunicación y otras muchas sobre consumo en general). Cada inicio de temporada, la Junta de *AIMC* estudia mejoras y ampliaciones, pero a la hora de cuantificarlas, todos los votos resultan en contra. En su nacimiento lejano y estancado, la Radio Digital fue concebida para acabar con mediciones vía encuesta. Cada aparato de radio sería un

decoder medidor que transmitiría al instante los hábitos de consumo del oyente. Pero otra vez el coste (del plan de desarrollo y de los propios transistores digitales) ha congelado la iniciativa y el impulso necesarios.

3.1.4.1 Presente y futuro en la medición de las audiencias

Antonio Delgado, en un estudio realizado para la Asociación de Consumidores de la Fundación Eroski, realiza la siguiente definición: *“La radio digital terrestre, o radio DAB (Digital Audio Broadcasting), es una tecnología nacida en 1995 que permite transportar una señal radiofónica de forma digital utilizando una frecuencia única para todo el territorio nacional”*⁶⁴. Mientras que el catedrático Mariano Cebrián enumera las siguientes características: el objetivo de la radio digital es ofrecer una calidad superior de sonido, incrementar el número de canales, ampliar y mejorar las coberturas territoriales hasta la eliminación de las zonas de sombra, sintonizar la misma emisora sin cambiar el dial en todo el territorio estatal ó autonómico y generar nuevas ofertas de programas y de servicios.

Cuando en Julio de 1999 el Gobierno aprobó el plan de radiodifusión digital, las expectativas sobre el futuro de la radio estaban claras: la migración a lo digital tenía que producirse de manera inminente a corto o medio plazo. Y ahora, casi 13 años después cuando ya se ha producido el apagón analógico televisivo, podemos afirmar que el fracaso de este proyecto radiofónico en España ha sido rotundo y sin paliativos. En el Consejo de Ministros de 10 de marzo de 2000, el Gobierno de José María Aznar otorgó 10 licencias a las siguientes empresas: *Unedisa Comunicaciones, SL* (ahora *Unidad Editorial*, que edita *El Mundo* y *Marca*); *Recoletos Cartera de Inversiones, SA* (desaparecida editora de *Expansión* y *Marca*); *Radio Popular, SA* (*Cadena COPE*); *Sociedad de Radio Digital Terrena, SA* (*Onda Rambla* y *Grupo Planeta*); *Sauzal 66, SL*; (*Radio Intereconomía*); *Uniprex SA* (*Onda Cero Radio*); *Unión Ibérica Radio, SA* (*Radio España*); *Prensa Española de Radio por Ondas, SA*; *Onda Digital* (propietaria de *Quiero TV*) y *Sociedad Española de Radiodifusión, SA*, y *Antena 3 Radio, SA*

64 DELGADO, Antonio. *“Radio digital terrestre: Se trata de una tecnología con múltiples ventajas que sin embargo no termina de despegar”*. Artículo publicado el 20 de enero de 2009 en la web de la Fundación de Consumer Eroski. Fecha de consulta: 12 de Agosto de 2010
<http://www.consumer.es/web/es/tecnologia/internet/2009/01/20/182614.php>.

(SER), del Grupo Prisa. Y unos meses después se otorgaron otras dos licencias a Corporación de Medios de Comunicación, SA, Gestevisión Telecinco, SA y Grupo Godó de Comunicaciones, SA. Es decir, que todos los grandes grupos de comunicación, fueran radios, periódicos o televisiones obtuvieron de golpe una licencia de Radio Digital. Si estaba establecido el marco legal y todos los grandes actores comunicativos parecían tener su papel en el guión de la película de la digitalización: ¿por qué hemos fracasado?

En un estudio publicado por la Universidad Autónoma de Barcelona, los profesores y analistas de la comunicación Martí y Bonet señalan que la radio digital es *“una buena tecnología con una gestión nefasta”*. Y resumen de manera breve y concisa las causas del estancamiento en la que se encuentra:

"Ha habido concesiones de licencias, pero poco más: faltan aparatos a precio asequible, faltan políticas incentivadoras, falta voluntad de potenciar un nuevo mercado. Además, a diferencia de la televisión, en la radio no hay fecha para el apagón analógico, por lo que la radio digital deviene en competidora de la analógica, lo que no contribuye a hacerla más atractiva" (Martí y Bonet, 2006).

Lo que está claro es que el aliño atractivo al que hace referencia Martí han de ponerlo las instituciones de manera similar al que han empleado con el sector televisivo: si se han realizado costosas campañas para promocionar la TDT ante el apagón tecnológico ¿por qué no se aplican los mismos criterios con un medio que tiene tras de sí una masa social tan importante a la que se puede beneficiar de manera clara con un producto tecnológicamente superior?

La incógnita se desvela examinando el grado de implicación del resto de elementos involucrados, es decir, de las televisiones que no se han plantado ni han puesto grandes impedimentos a esta nueva reconversión. En la radio, la digitalización debía ser el fruto de un anhelo de crecimiento por parte de las emisoras, deseosas de ofrecer a sus oyentes un sonido de mayor calidad con una cobertura nacional casi del 100%. Sin embargo, la pasividad y el inmovilismo de los grandes grupos radiofónicos nos llevan a pensar que si el interés es poco, es que los motivos son grandes.

La digitalización de la radio y el desarrollo del DAB implicarían que cualquier emisora, por muy local autónoma que fuera, se pudiera escuchar en todo el territorio español con el mismo número de dial. Se acabaría la tradicional búsqueda de la emisora favorita con la vetusta rueda o con los modernos botones de sintonización. Esto, evidentemente, no le interesa en absoluto a las emisoras que ya tienen una cobertura desarrollada a través de la señal que transporta sus programas en FM o AM. Con la convergencia digital todas las radios estarían en la misma situación y se produciría una fragmentación de las audiencias de consecuencias inciertas. Algo muy similar a lo que acontece en el panorama televisivo donde las cadenas generalistas “tradicionales” han perdido porcentajes de audiencia al estar situadas al mismo nivel que las nuevas ofertas en el mando a distancia tras la irrupción de la TDT.

La incorporación de pequeños dispositivos en los aparatos de Radio DAB permitiría al fin tener unos datos de audiencia más fiables incluso que los televisivos, que extrapolan cifras a raíz del reparto de menos de 3000 soportes Sofres repartidos por hogares españoles bajo estrictos criterios demoscópicos. Algo que podría “sacar los colores” a los que ahora realizan esos estudios y a los que más salen beneficiados de los mismos. Las grandes generalistas podrían perder su hegemonía y verían en riesgo la posibilidad de pérdidas considerables en los ingresos publicitarios. Por su parte, las emisoras “pequeñas” se encontrarían de repente con una cobertura nacional sin la necesidad de conseguir licencias ni concesiones.

A este respecto, Alfonso Ruiz de Assin, Fundador de la Asociación Española de Radiodifusión Comercial (AERC) y Presidente de la Asociación Europea de Radios (AER) afirmó lo siguiente en una entrevista concedida a El Mundo hace cerca de una década:

*“Yo comprendo la reserva y las cautelas de las cadenas, y las comparto. Al fin y al cabo, la radio es un mercado. En ese sentido, y con un parque muy limitado de receptores, comprendo sus cautelas. Pero independientemente de estas cautelas, creo que todos estamos convencidos de que el futuro, a medio o largo plazo, es digital. Y todos quieren estar preparados para ese futuro.”*⁶⁵

⁶⁵ Fuente: Entrevista a Alfonso Ruiz de Assin publicada en elmundo.es
<http://www.elmundo.es/radio/Assin.html>. Fecha de consulta: 12 de Agosto de 2010

Mientras el debate está abierto en países como EEUU, el Reino Unido o Francia, en España hay un mutismo ciertamente desolador: “*Las expectativas de algunos actores se han desvanecido con la realidad, una vez se ha constatado la inhibición de las administraciones y el desinterés de la mayoría de adjudicatarios.*”⁶⁶ (Franquet, 2008). Actualmente emiten a través de este sistema la *Cadena Ser*, *Cadena COPE*, y *Onda Cero*, así como las radios que obtuvieron licencias posteriores entre las que se encuentra *Radio Marca*. Sin embargo, algunas emisoras han dejado de emitir en DAB después de varios años utilizando esta tecnología. *Catalunya Ràdio* dejó de hacerlo en noviembre de 2009 por la poca demanda. No es de extrañar esta reacción cuando en España se han vendido apenas 5.000 receptores de DAB por su elevado precio (entre 50 y 300 euros) y por el alto grado de desconocimiento por parte de los consumidores. En definitiva, que el futuro de la Radio Digital en España es tan incierto como impredecible y que, de momento, tendremos que seguir conformándonos con nuestros viejos (o nuevos) aparatos de radio y con estudios de audiencia menos fiables de los que aconsejan estos tiempos.

3.1.4.2 Análisis de las audiencias de *Radio Marca*

En este trabajo nos mantendremos al margen de los enfoques anteriores y visualizaremos los números y los datos de audiencia vertidos por el EGM como punto de partida para analizar la evolución, fases, perspectiva y situación actual de *Radio Marca*. Para ello emplearemos los datos del Estudio General de Medios pertenecientes a la Segunda Oleada de 2011 publicada en diciembre de ese año. Ese estudio concedió a la Radio del Deporte 608.000 oyentes, cifra distante de su mejor registro histórico (716.000 oyentes), pero visiblemente superior a la media cosechada en el último lustro. Las cifras de audiencias no definen la globalidad de una empresa radiofónica, pero sí permiten comprobar en análisis cruzado con otros datos (número de emisoras, lugares de escucha, etc) dónde están a día de hoy sus límites, cual ha sido su evolución desde su nacimiento y cómo se vertebran sus oyentes en función de las franjas horarias.

3.1.4.2.1 El consumo de radio en España

La radio sigue siendo el segundo medio de comunicación más consumido en España muy por detrás de la televisión, pero todavía con cierta distancia de prensa e Internet.

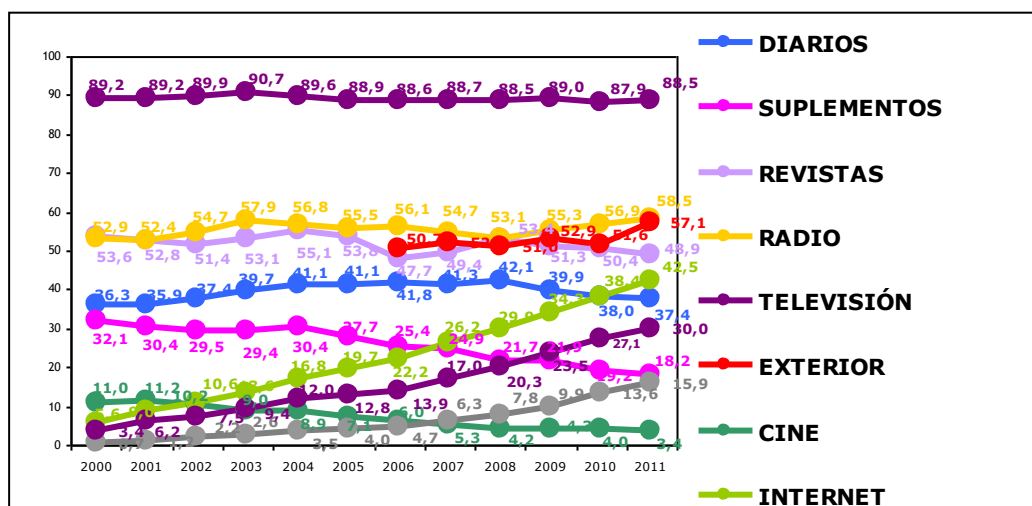


Gráfico 8. Consumo de medios de comunicación en España. Fuente: AIMC/EGM

Lejos de intentar realizar una comparativa con los otros grandes medios de comunicación, es momento ahora para centrarse primero, en el papel que tiene la radio en España y cuál es su diversificación en géneros. Tal y como mencionamos en epígrafes anteriores, la tercera oleada del Estudio General de Medios de 2011 dice que hay 24.349.000 millones de oyentes de radio en nuestro país. De esos más de 24 millones, 11.969.000 pertenecen al ámbito de las radios generalistas y 14.576.000 a las de carácter temático. Dentro de las emisoras temáticas diferenciaremos siempre a las radios de temática musical, que cuentan con 13.432.000 oyentes y a las de temática informativa, cuya cifra de oyentes llega a 1.434.000. El gráfico que se expone a continuación recoge los oyentes acumulados de lunes a viernes repartidos en formatos generalistas y temáticos.

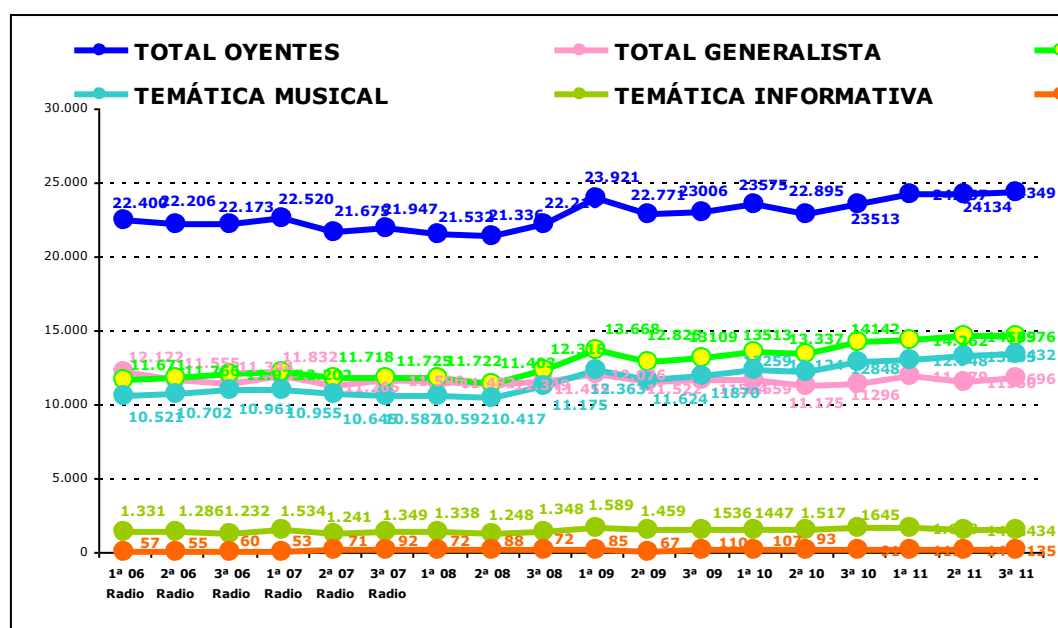


Gráfico 9. Consumo de radio generalista y temática. Fuente: AIMC/EGM

3.1.4.2.2 El consumo de radio de temática deportiva en España

Para nuestro estudio el dato más significativo es este: De los 1.434.000 oyentes que escucharon radio temática informativa durante el periodo de esa oleada, 608.000 eligieron *Radio Marca* por lo que la Radio del deporte es líder en este segmento con un 42,3%. Posteriormente nos apoyaremos mucho en este dato para demostrar la fuerte implantación de la radio de temática deportiva en España. Si desmenuzamos las emisoras que tienen un formato similar, pero de otra temática, observamos que *Radio5*, con audiencia potencial en toda España por su enorme cobertura y con unos recursos humanos muy superiores a *Radio Marca*, sólo llegó en esa oleada a los 353.000 oyentes abarcando el 24,6% de los oyentes de radio temática informativa. *Rock & Gol* (de supuesta temática híbrida) registró en ese EGM 247.000 oyentes, es decir, un 17,2% de la audiencia global de este sector. *Intereconomía* sumó 183.000 oyentes con un porcentaje del 12,7. La próxima reconversión de *Rock&Gol* hacia una vertiente íntegramente musical provocará que en el futuro esta distribución de porcentajes se vea alterada.

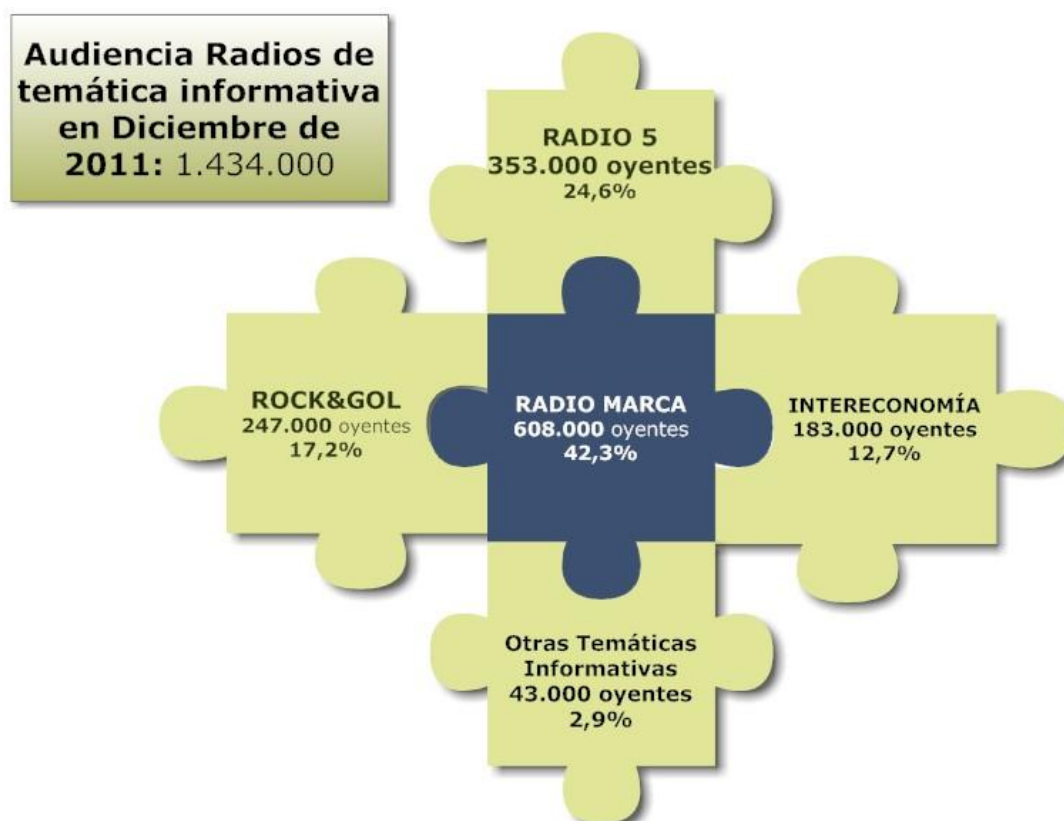


Gráfico 10. Audiencia Radios de Temática Informativa. Fuente: Elaboración Propia

Tal y como hemos visto en el epígrafe de la historia y etapas de *Radio Marca*, la evolución de su audiencia en los últimos años ha sido de crecimiento constante con altibajos y crecidas desiguales, que han acabado consolidando a la radio del deporte por encima del medio millón de oyentes. Uno de los mayores saltos cualitativo tuvo lugar en la tercera oleada de 2007 cuando se pasó de los 292.000 oyentes a los 443.000. Es decir, un incremento de 151.000 oyentes que volvió a decaer hasta que un año después se recuperara una cifra incluso superior: 447.000. El 23 de abril de 2009 se convirtió en uno de los días históricos de *Radio Marca* cuando el EGM le dio 517.000 oyentes, cifra histórica que suponía por primera vez la superación de la barrera del medio millón.

Ese día marca.com publicó lo siguiente: “Nuestra emisora logra la mayor cifra en sus ocho años de emisiones y supera la barrera del medio millón de oyentes. El dato es significativo, ya que Radio Marca logra un empate técnico con Punto Radio.”⁶⁷

⁶⁷ Fuente: Artículo publicado en marca.com el 23 de abril de 2009. “*Récords históricos en el EGM para MARCA.com, MARCA y Radio MARCA*”
<http://www.marca.com/2009/04/23/corporativo/1240520236.html>

Y se adjuntaba la siguiente imagen:

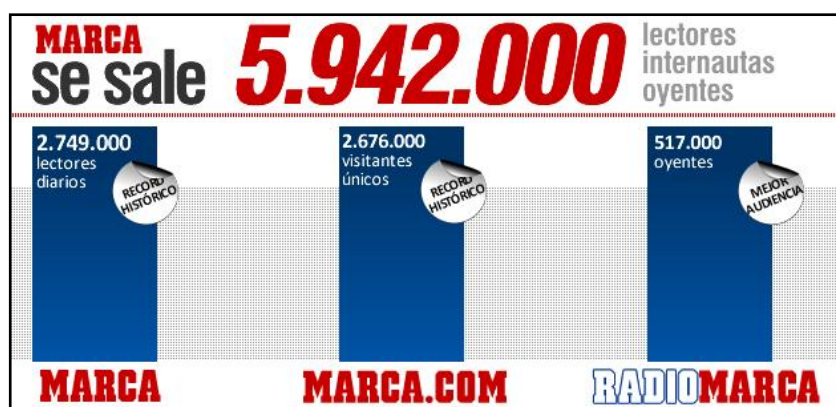


Ilustración 16. Consumidores del Grupo MARCA Fuente: marca.com

Desde comienzos de 2009, *Radio Marca* se ha mantenido durante 8 oleadas del EGM consecutivas por encima del medio millón de oyentes. Los mencionados altibajos citados con anterioridad se ponen de manifiesto en los datos de los dos últimos años. La tercera oleada de 2009 otorgó a la radio 615.000 oyentes, devolviéndole en sólo 3 meses a los 539.000. Y en julio de 2010 la segunda oleada registraría la cifra de oyentes record hasta la fecha cifrada en 716.000, lo que suponía un incremento de 177.000 oyentes que eligieron *Radio Marca* para vivir la previa y el desenlace del Mundial de Sudáfrica. Tras este magnífico resultado, los datos se desinflaron, primero con una cifra de 628.000 (tercera oleada de 2010) y otra de 539.000 (primera oleada de 2011), aunque los síntomas de recuperación volvieron en julio de 2011 con un dato de 597.000 oyentes (segunda oleada de 2011) que se estabilizaron el último trimestre del por encima de los 600.000 (tercera oleada de 2011).

2004
1ª oleada EGM: 141.000 oyentes
2ª oleada EGM: 155.000 oyentes
3ª oleada EGM: 210.000 oyentes
2005
1ª oleada EGM: 236.000 oyentes
2ª oleada EGM: 225.000 oyentes
3ª oleada EGM: 335.000 oyentes
2006
1ª oleada EGM: 301.000 oyentes
2ª oleada EGM: 373.000 oyentes
3ª oleada EGM: 352.000 oyentes
2007
1ª oleada EGM: 329.000 oyentes
2ª oleada EGM: 292.000 oyentes
3ª oleada EGM: 443.000 oyentes
2008
1ª oleada EGM: 342.000 oyentes
2ª oleada EGM: 351.000 oyentes
3ª oleada EGM: 447.000 oyentes
2009
1ª oleada EGM: 517.000 oyentes
2ª oleada EGM: 505.000 oyentes
3ª oleada EGM: 615.000 oyentes
2010
1ª oleada EGM: 539.000 oyentes
2ª oleada EGM: 716.000 oyentes
3ª oleada EGM: 628.000 oyentes
2011
1ª oleada EGM: 566.000 oyentes
2ª oleada EGM: 597.000 oyentes
3ª oleada EGM: 608.000 oyentes

Tabla 9. Datos históricos audiencia Radio Marca. Fuente: Elaboración propia

Con esta tabla se puede apreciar la evolución de la audiencia de *Radio Marca* en los últimos 6 años:

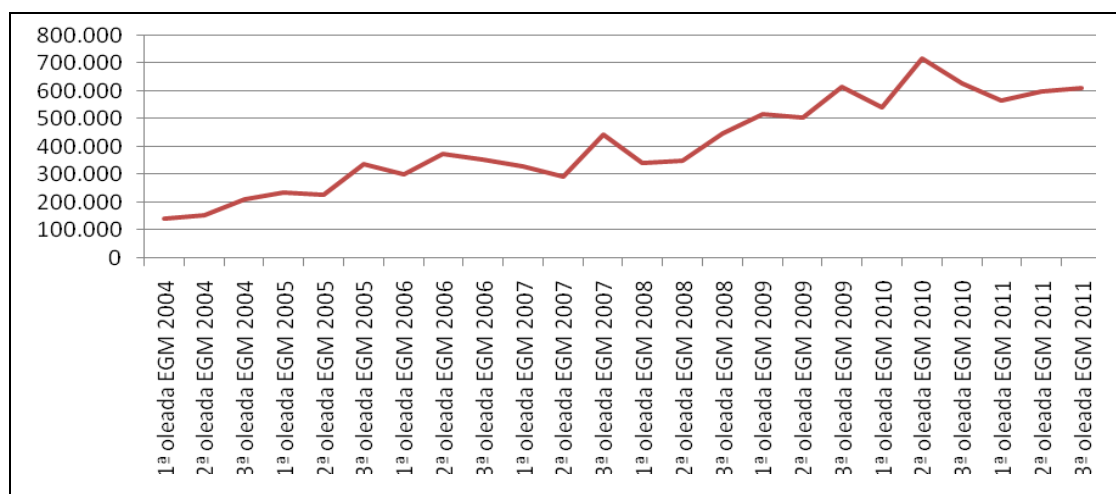


Gráfico 11. Evolución audiencia de Radio Marca. Fuente: Elaboración propia

Aunque las mediciones de audiencias se efectúan trimestralmente, resulta visualmente muy provechoso evaluar la evolución de *Radio Marca* en los últimos 7 años teniendo en cuenta los datos ofrecidos por el EGM en diciembre en los meses de diciembre:

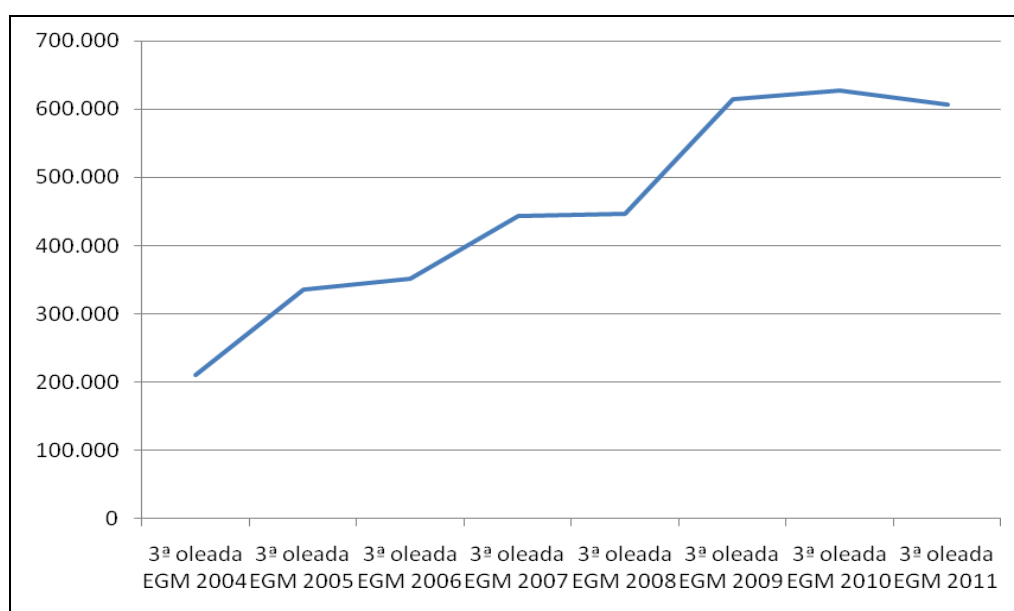


Gráfico 12. Evolución anual audiencia de Radio Marca. Fuente: Elaboración propia

Una vez adquirido un estatus superior al medio millón de oyentes, la estabilidad es clave para afrontar retos futuros. Por eso, resulta de gran importancia para el proyecto de *Radio Marca* haber acumulado tres años consecutivos superando de manera ininterrumpida la barrera de los 500.000 oyentes.

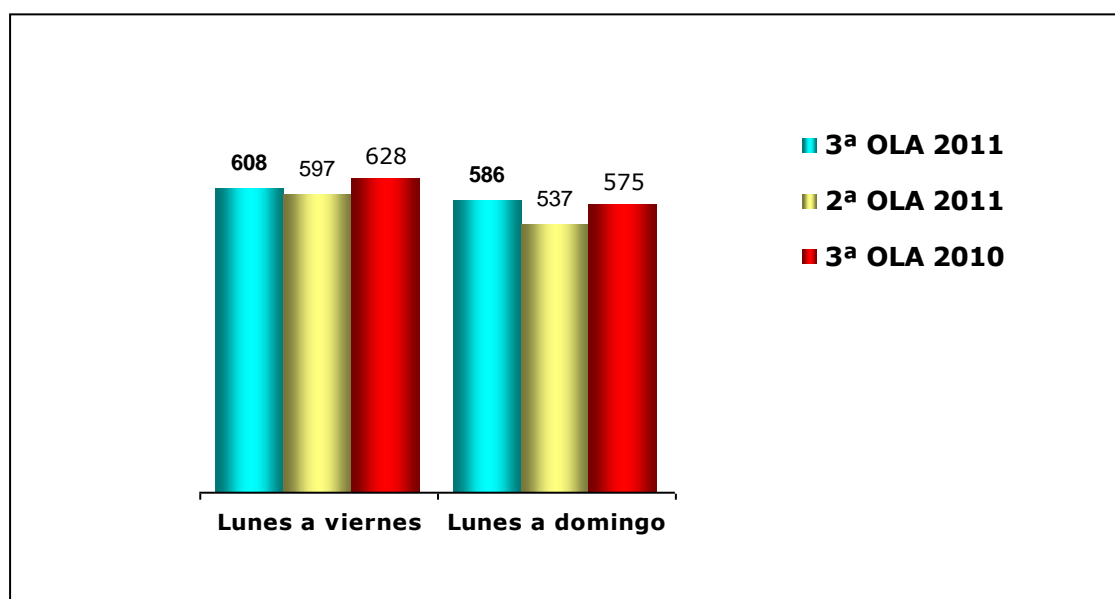


Gráfico 13. Audiencia Radio Marca 2010/2011. Fuente: Dpto de Marketing R.Marca

3.1.4.2.3 Audiencia por provincias

En un esfuerzo constante por implantar su señal en todo el territorio nacional *Radio Marca* ha de convivir con las cifras de audiencias cosechadas en los lugares a los que es capaz de llegar con su emisión tradicional. Ya dentro de la última fase de consolidación y expansión de la radio del deporte, en diciembre de 2008, el mapa de audiencias nacionales volvía a reiterar que Madrid y Barcelona se consagraban como auténticos baluartes de la emisora (datos de lunes a viernes).

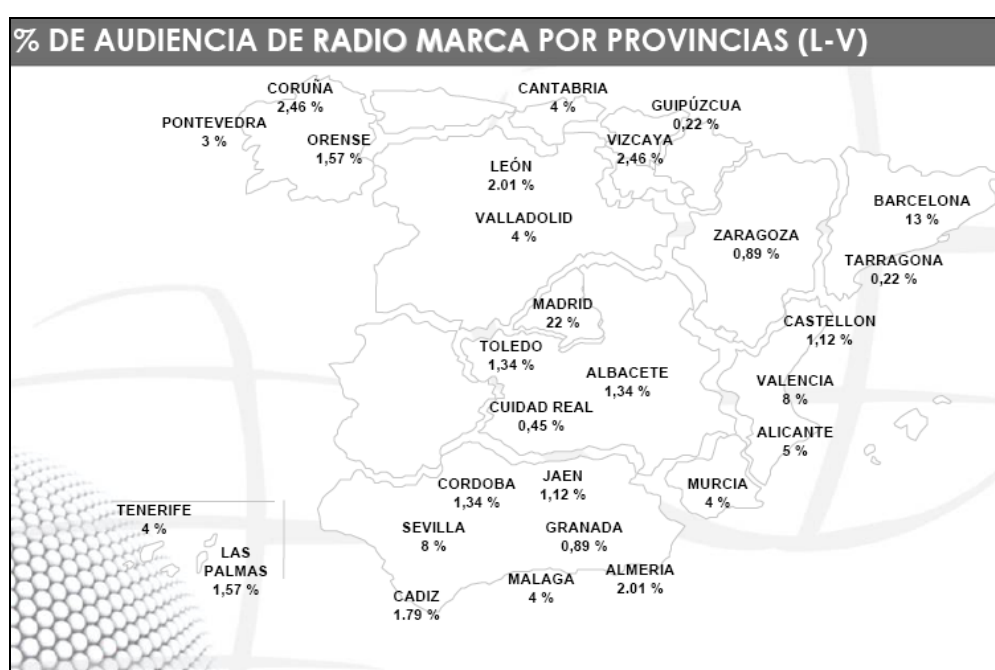


Gráfico 14. Distribución geográfica de las audiencias (2008). Fuente: Unidad Editorial

Dos años después, los datos de la segunda ola del EGM que brindaron a *Radio Marca* (julio de 2010) la cifra record de 716.000 oyentes se fraguaron gracias al incremento notable en casi todos los puntos geográficos del país con respecto a las cifras de años anteriores. Hasta 11 ciudades lograron superar los 20.000 oyentes, mientras que en la oleada mas reciente (diciembre de 2011) tan solo 7 provincias lo han conseguido.

Julio de 2010	Provincia	Diciembre de 2011
●716.000	Audiencia TOTAL España	●608.000
148.000	Madrid	163.000
114.000	Barcelona	113.000
38.000	La Coruña	32.000
28.000	Sevilla	38.000
26.000	Murcia	39.000
25.000	Valencia	28.000
20.000	Las Palmas	16.000
19.000	Alicante	49.000
19.000	Tenerife	25.000
18.000	Cádiz	27.000
18.000	Pontevedra	6.000
10.000	Málaga	33.000
9.000	Almería	17.000

Tabla 8. Audiencia de *Radio Marca* por provincias. 2010 y 2011. Fuente: Elaboración propia

Aunque en los datos mostrados en la tabla anterior hay ciudades que registran muy buenos guarismos en términos de audiencias, el dato para la reflexión que arroja el EGM de Diciembre de 2011 es el del elevadísimo número de ciudades que no aportaron ni un solo oyente al cómputo global de la audiencia de *Radio Marca*. Por los

motivos que veremos en epígrafes posteriores La Rioja, Lleida, Palencia, Badajoz, Segovia, Girona, Huelva, Granada, Cuenca, Asturias, Cáceres, Teruel, Burgos, Huesca, Ávila, Salamanca y Ávila no tienen oyentes de *Radio Marca*. Es decir, que la empresa de *Unidad Editorial* tiene perdida una audiencia potencial en 17 provincias que todavía no computan en el Estudio General de Medios porque no goza de cobertura para poder brindarles su emisión a través de la señal tradicional mediante las ondas.

Si con todas estas lagunas, *Radio Marca* llegó en Julio de 2010 a 716.000 oyentes, ¿Qué cifra habría registrado con una cobertura plena? Caer en la especulación puede resultar productivo para evaluar el nivel potencial que tiene una radio de temática deportiva nacional, pero los gerentes de la empresa tienen que asimilar las circunstancias y convivir con ellas intentando superarse. Ahora bien, con este nivel de desarrollo técnico y de cobertura ¿Se puede superar la cifra de 716.000 oyentes? ¿Es este un tope que no se volverá a alcanzar? Jesús García, Director Gerente de *Radio Marca* Jesús García:

*“Sí me imaginaba que llegaríamos a estas cifras, pero el tope con el actual nivel de cobertura puede ser superior a los 700.000 oyentes. No me voy a aventurar en cuanto, pero puede ser superior. Lo que sí me ha sorprendido es lo rápido que lo hemos alcanzado. El mantenimiento de la estructura y la mejora de los contenidos y el crecimiento de la cobertura junto con la utilización de una serie de herramientas de marketing cruzado con otros soportes de la casa (diario, web, tv) son los que han conseguido que crezcamos en audiencia. El tope es superior, pero me ha sorprendido la velocidad con la que hemos alcanzado esa cifra de 700.000.”*⁶⁸

⁶⁸ Entrevista realizada a Jesús García el 31 de mayo de 2011

3.1.4.2.4 Audiencia por franjas horarias

Un análisis global de las audiencias por provincias sirve para determinar en qué zonas se consigue captar más y mejor el interés de la audiencia. Sin embargo, para incrementar estas cifras resulta más trascendental evaluar en qué franjas horarias se percibe una mayor atención y en qué momentos de la jornada decae el interés del oyente.

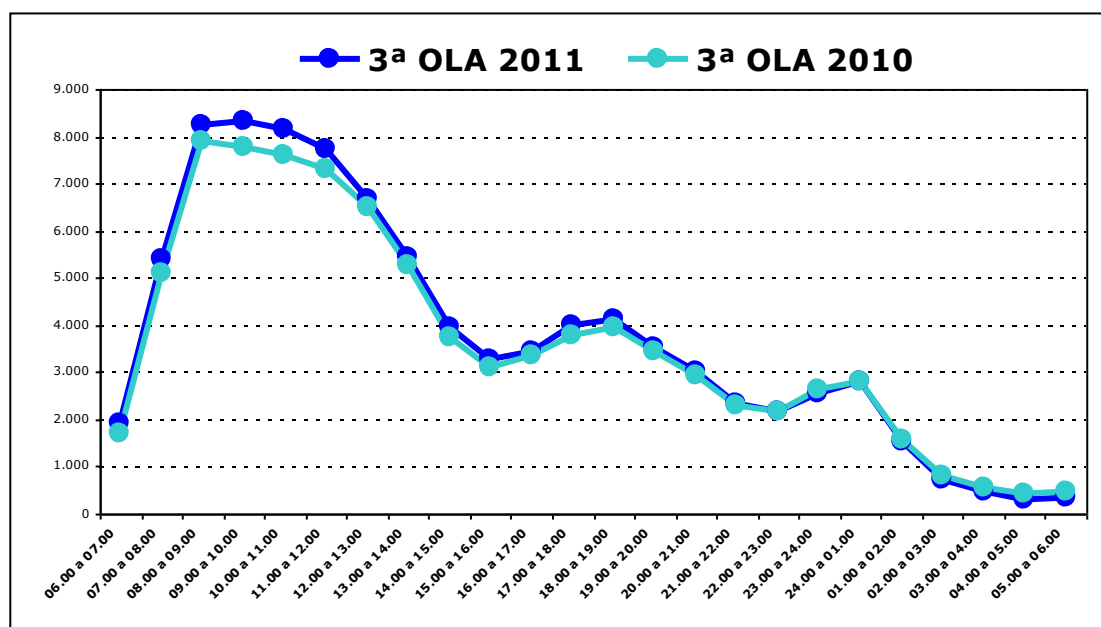


Gráfico 15. Audiencia de Radio Marca de lunes a viernes. Fuente: EGM/AIMC

Este gráfico perteneciente a la tercera oleada del EGM en diciembre de 2011 muestra la evolución del consumo por horas de lunes a viernes (abajo las horas y a la izquierda los miles de oyentes) comparándola con las cifras de la Tercera Oleada de 2010. El interés de la audiencia de lunes a viernes tiene su pico en el mismo lugar en el que las radios generalistas recaban una mayor audiencia: en la franja matinal. Los entrenamientos, las ruedas de prensa, las noticias que dejó la jornada anterior y las tertulias de la mañana son, por lo tanto, el plato preferido de la audiencia de la radio deportiva en España.

Si al gráfico global de lunes a viernes incluimos las cifras del fin de semana podemos apreciar claramente cómo los picos se acentúan en las franjas en las que hay competición deportiva en los programas de “Marcador” en sus distintas ediciones.

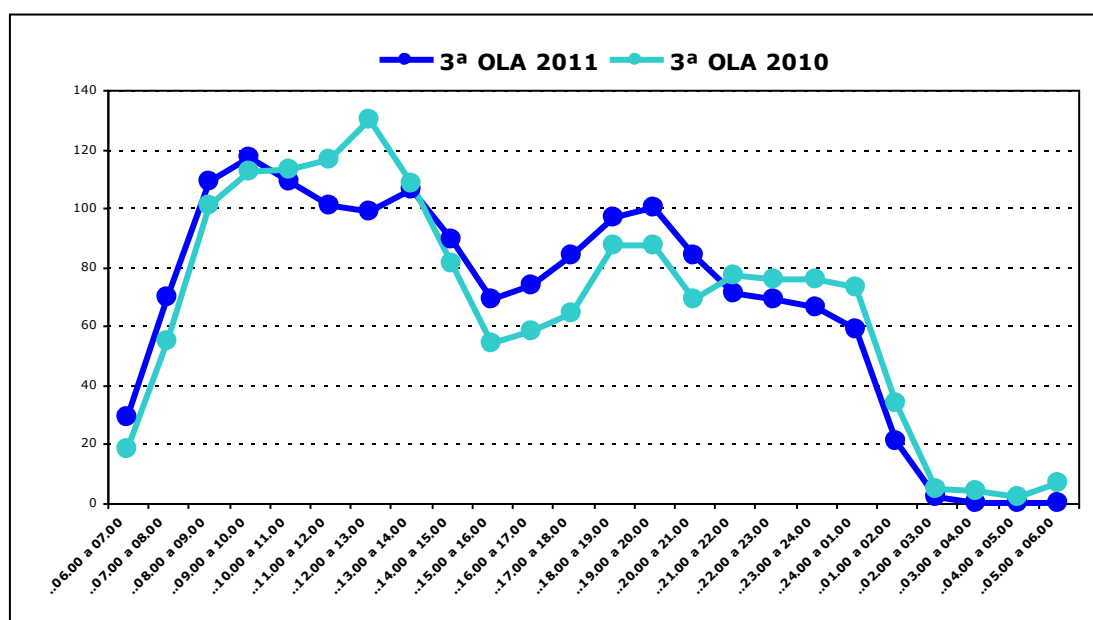


Gráfico 16. Audiencia de Radio Marca de lunes a domingo. Fuente: EGM/AIMC

Para dar cuenta de esta realidad, vemos cómo en el gráfico correspondiente al sábado la audiencia empieza a aumentar progresivamente a las 14:00, hora de comienzo de las retransmisiones en directos de partidos de fútbol de ligas extranjeras en “Marcador Internacional” y tiene sus picos coincidiendo con los partidos de liga española de las 20:00 y de las 22:00 que retransmite en directo el programa “Marcador”.

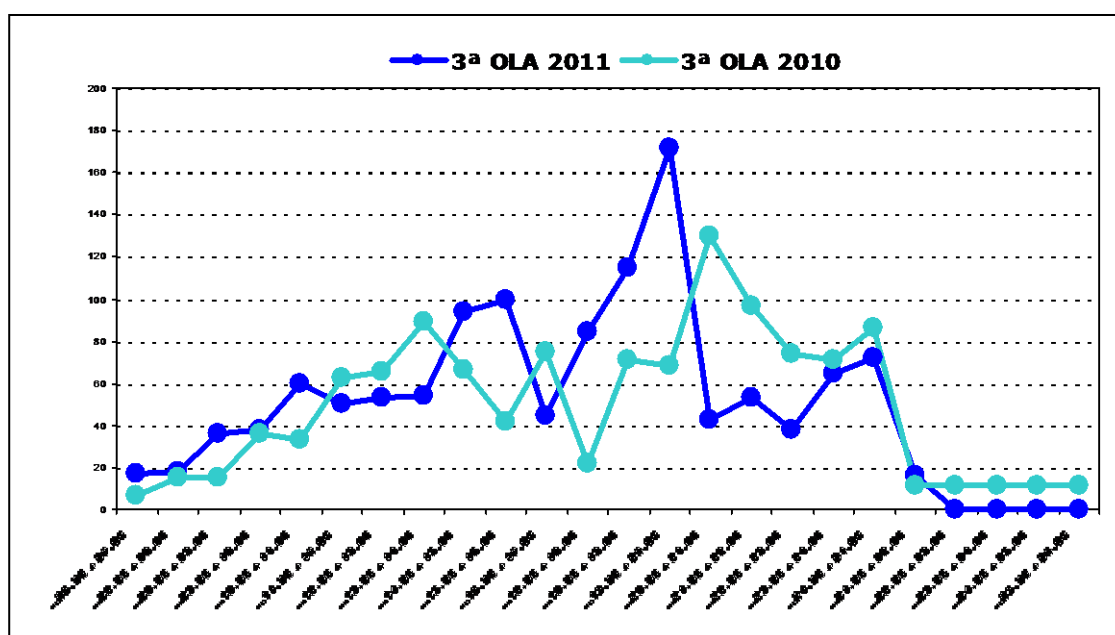


Gráfico 17. Audiencia Radio Marca sábados. Fuente: AIMC/EGM

La última variante en el comportamiento de la audiencia la encontramos en la jornada dominical, día de la semana con más audiencia en *Radio Marca* por la concentración de eventos deportivos en las principales franjas matinales y vespertivas de la jornada. Los encuentros de fútbol y baloncesto, así como las retransmisiones de Fórmula 1 y baloncesto enganchan de 12:00 a 14:00 a un público que se incrementa con la disputa de los partidos de liga que se emiten de manera ininterrumpida de 16:00 a 23.30.

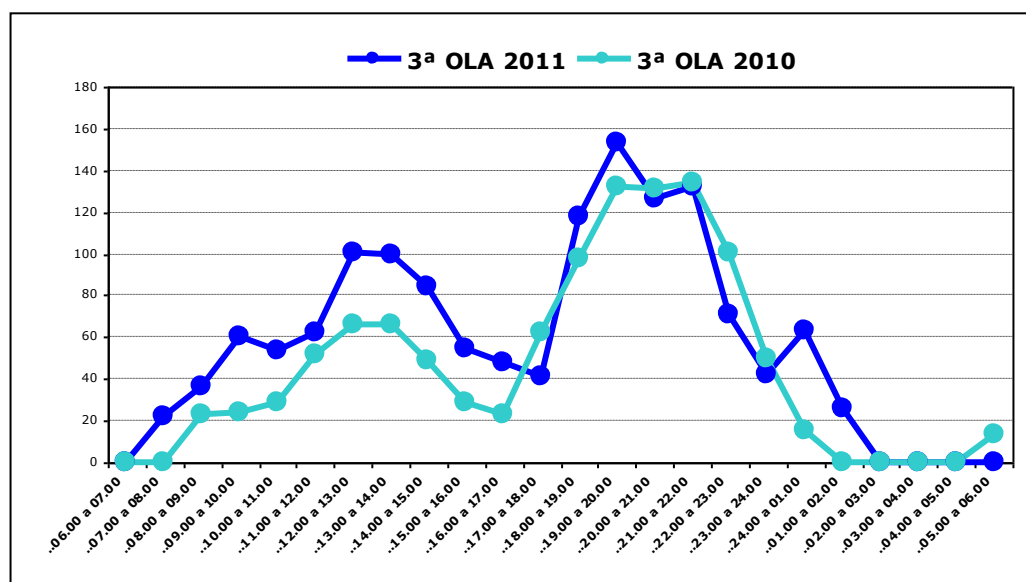


Gráfico 18. Audiencia Radio Marca domingos. Fuente: AIMC/EGM

Los anteriores gráficos exponen de manera rotunda que de lunes a viernes los oyentes escuchan (en un elevado porcentaje) *Radio Marca* por la mañana y que la tendencia se invierte el sábado donde la franja preferida es la vespertina. La jornada más homogénea es el domingo, donde se registran picos de audiencia durante toda la jornada, habitualmente impregnada de retransmisiones. Para ilustrarlo con una mayor claridad, muestro por separado los bloques horarios de lunes a viernes y de fin de semana para que se pueda apreciar con una mayor nitidez lo anteriormente analizado. De nuevo nos remitimos a la tercera oleada del EGM que data de diciembre de 2011 y a los datos que se ofrecen en cientos de miles.

	RADIO MARCA	
	L-V	L-D
POBLACIÓN (000)	608	586
PERÍODOS HORARIOS		
MAÑANA		
TOTAL	301	252
..06.00 a 07.00	37	29
..07.00 a 08.00	90	70
..08.00 a 09.00	138	109
..09.00 a 10.00	144	117
..10.00 a 11.00	129	109
..11.00 a 12.00	119	101
MEDIODÍA		
TOTAL	211	201
..12.00 a 13.00	108	99
..13.00 a 14.00	118	106
..14.00 a 15.00	88	89
..15.00 a 16.00	65	69
TARDE		
TOTAL	190	201
..16.00 a 17.00	86	74
..17.00 a 18.00	93	84
..18.00 a 19.00	90	97
..19.00 a 20.00	75	100
NOCHE		
TOTAL	198	195
..20.00 a 21.00	83	84
..21.00 a 22.00	63	71
..22.00 a 23.00	75	69
..23.00 a 24.00	71	66
..24.00 a 01.00	55	59
..01.00 a 02.00	21	21
..02.00 a 03.00	3	2
..03.00 a 04.00	0	0
..04.00 a 05.00	0	0
..05.00 a 06.00	0	0

Tabla 9. Audiencia de RM por franjas horarias. Fuente: Dpto de Marketing de Radio Marca

3.1.4.2.5 Audiencia por programas:

Aunque en el epígrafe de la programación se desglosan las audiencias y la evolución de cada programa, creo que no resulta redundante brindar a cada espacio la cifra de oyentes que le otorga el EGM correspondiente a Diciembre de 2011. Una vez más, advertimos que de lunes a viernes la franja matinal acapara una mayor audiencia y los fines de semana el grueso de los oyentes es acaparado por “Marcador”, “Marcador Internacional” y los domingos por “Marcador Matinal”.

TOTAL POBLACIÓN	39.484				
TOTAL RADIO MARCA	586				
TOTAL (L/V)	608	TOTAL R.MARCA (SAB)	519	TOTAL (DOM)	541
FUTBOLeros TV	37	(S/D) EL SPEAKER	22	MARCADOR MATINAL	227
DIRECTO MARCA	311	(S/D) AL LIMITE	36	LO MEJOR	55
DIRECTO MARCA TOTAL	370	LA CLAQUETA	75	MARCA DOR	355
DIRECTO MARCA LOCAL	155	PARALELO 20	50	AL PRIMER TOQUE	63
PLANETA TARDE L-V	65	BAJO PAR	53	BOXEO TIENE M. (rept)	26
PLANETA M.I.	71	MARCADOR MATINAL	54	MARCA MOTOR (rept)	-
PLANETA AMERICA	84	MARCADOR INTER NACIONAL	224	FUTBO LEROS TV(rept)	-
PLANETA BASKET	55	MARCADOR	317		
PLANETA OLIM PICO	84	EL BOXEO TIENE MUSICA	16		
PLANETA EUROS PORT	32	LA CLAQUETA (rept)	-		
INTER MEDIO	152	PARALELO 20 (rept)	-		
INTER MEDIO RESUMEN	69	EL SPEAKER	-		
HABLANDO EN PLATA	78				
EL MARCADOR	168				
AL PRIMER TOQUE	60				
EL SPEAKER	3				
PLANETA MADRUGADA L-V	-				
PLANETA M.I.	-				
PLANETA AMERICA	-				
PLANETA BASKET	-				
PLANETA OLIMPICO	-				
PLANETA EUROS PORT	-				
FUTBO LEROS TV	-				
EL SPEAKER	-				

Tabla 10. Audiencia de Radio Marca por programas.

Fuente: Dpto de Marketing de Radio Marca

Una de las tendencias que se aprecia con el análisis de las audiencias vertidas por el EGM en las últimas oleadas es el incremento de la audiencia registrada en la franja vespertina que de lunes a viernes se conoce como “Marcador Diario” y que incluso supera a programas tradicionales de *Radio Marca* como “Intermedio”. La reciente incorporación a la parrilla de programas de carácter temático como “Planeta” M.I”, “Planeta América”, “Planeta básquet” o “Planeta olímpico” demandan un poco más de tiempo para evaluar su arraigo cuantitativo, ya que esa franja horaria ha estado

ocupada en los últimos años por el espacio de ocio “El Speaker”, cuyo trasvase a la madrugada le ha restado mucha audiencia.

La estabilidad cuantitativa de las audiencias de *Radio Marca* por encima del medio millón de oyentes le han otorgado una posición importante dentro del sector radiofónico español y también en el marco de la estructura empresarial de *Unidad Editorial* donde los medios deportivos ejercen un liderazgo con el sello *Marca* tanto en sus vertientes impresas como online.



Ilustración 17

3.1.4.2.6 El perfil de la audiencia de *Radio Marca*

Que *Radio Marca* tiene unas características muy peculiares es algo que ha quedado demostrado a lo largo de la exposición anterior. Sin embargo, sus oyentes también son muy especiales y con un perfil sociológico distinto al del resto de radios temáticas. La cifra más significativa la encontramos en el hecho de que su audiencia se compone de casi un 90% de hombres y solo un 10% de mujeres. No hay ninguna radio en España que tenga un dato tan escorado como éste. Lo que a priori podría parecer una ventaja para la segmentación y contratación de publicidad dedicada al sexo masculino ha de verse también como un factor muy negativo. Aunque los contenidos deportivos sean históricamente más consumidos por los hombres, el hecho de que no te escuche uno de los dos sexos implica directamente una pérdida de más del 50% de tu audiencia potencial. La televisión es la que primero se dio cuenta de este fenómeno y, hoy en día, hay casi más caras femeninas que masculinas en los programas deportivos. De hecho, son rostros habituales de los informativos deportivos Sara Carbonero (*Telecinco*), María Escario (*TVE*), Susana Guasch (*La Sexta*), Silvia Barba (*TVE*), Lara Álvarez (*Cuatro*), María Martínez (*la Sexta*), Rosana Romero (*la Sexta*), Lola Hernández (*A3*), Sandra Sabatés (*La Sexta*) Irene Junquera (*Punto Pelota*), etc. El

ejemplo más reciente lo tenemos en la programación de *Marca TV* cuyas primeras emisiones tuvieron un gran protagonismo femenino: Ana Cobos, Carolina Bueno, Melisa Jiménez, Marina Palmero, Alba Lago, Carlota Reig, etc. Sin embargo, éste es una de las grandes tareas pendientes de la radio deportiva española: saber imbricar a la mujer dentro de sus grandes programas. De hecho, nunca una mujer ha presentado en una gran emisora generalista un programa nocturno ni un espacio de retransmisión.

“Mujer y Fútbol son dos conceptos que la sociedad actual no termina de asociar. La mujer, tradicionalmente, se ha visto apartada de una u otra forma del mundo deportivo, especialmente, del fútbol. Su incorporación a todo lo relacionado con este deporte ha sido tan paulatina como su reconocimiento dentro de cualquier otro ámbito de la sociedad. La mujer, por serlo, ha encontrado múltiples obstáculos para introducirse y consolidarse dentro de un deporte considerado “para hombres”. (Arjona, 2010:4)

Los nombres femeninos más sonados dentro de las radios generalistas en el último lustro han sido los de María Bretones, que cubría la información del Real Madrid en la *SER*, Manoli Chico, que cubre la información del Betis en la *COPE*, Gemma Santos en *Radio Marca* y *COPE* y Cristina Cubero, que además de trabajar en *Mundo Deportivo*, es tertuliana habitual de “Al Primer Toque” en *Onda Cero*.

Aunque porcentualmente la cifra de mujeres en la redacción de *Radio Marca* es pequeña, su presencia en antena tiene pinceladas especiales. Marta Sánchez y Elena Villaécija dirigen los espacios informativos matinales mientras que Yanela Clavo (antes presentadora del programa de medicina deportiva “Cuídate”) en la actualidad es copresentadora del magacín diario “Marcador”. La cifra es aún más reducida si nos fijamos en los programas de retransmisiones en directo. En “Marcador”, con 20 equipos de primera, 22 de segunda y 18 de la ACB de baloncesto, sólo encontramos los casos puntuales de voces femeninas que intervienen en el programa personificados en Sara Caballero en Zaragoza y Carmen Riansares en Murcia.

No obstante, *Radio Marca* puede jactarse de haber sido una buena exportadora de voces femeninas: Gemma Santos, que fichó por la Cadena *COPE*, Silvia Barba que cubría la información del Atlético de Madrid emigró a *TVE*, Paula Montes de Vigo se

marchó a la *SER* y Sara Carbonero que puso rumbo a *La Sexta* para recalar después en *Telecinco*. No hay estudios que relacionen la presencia de mujeres en antena con la captación del sexo femenino en las audiencias. Pero si hubiera una relación directa, está claro que la radio deportiva suspendería de manera rotunda. De hecho, tal y como demuestra Pilar Arjona en su trabajo de investigación “*Diferencias de género en la información futbolística de la prensa deportiva española*”, la prensa escrita no queda eximida de configurar redacciones deportivas con un perfil eminentemente masculino: “*Uno de los motivos por los que esto es así podría explicarse en la no presencia de mujeres en ningún cargo directivo de la prensa deportiva española. Ni Marca ni As cuentan con mujeres en los puestos de dirección*” (Arjona, 2010:65)

Volviendo al perfil de las audiencias podemos extraer más conclusiones: la edad de los oyentes (media de 37 años) es inferior al de las generalistas pero un poco superior al de las radios musicales. A diferencia del dato negativo del sexo, la juventud de la audiencia garantiza que, durante varias generaciones, haya unos cuantos miles de oyentes que podrían seguir fidelizados a *Radio Marca*. Aunque es muy elevada la cifra de estudiantes y universitarios que están enganchados a la radio del deporte, el 60% de la audiencia proviene de la franja de edad contenida entre los 25 y los 44 años. La edad media de la audiencia de *Radio Marca* es de 36,6 años.⁶⁹

⁶⁹ Fuente: EGM. Segunda Oleada de 2010.

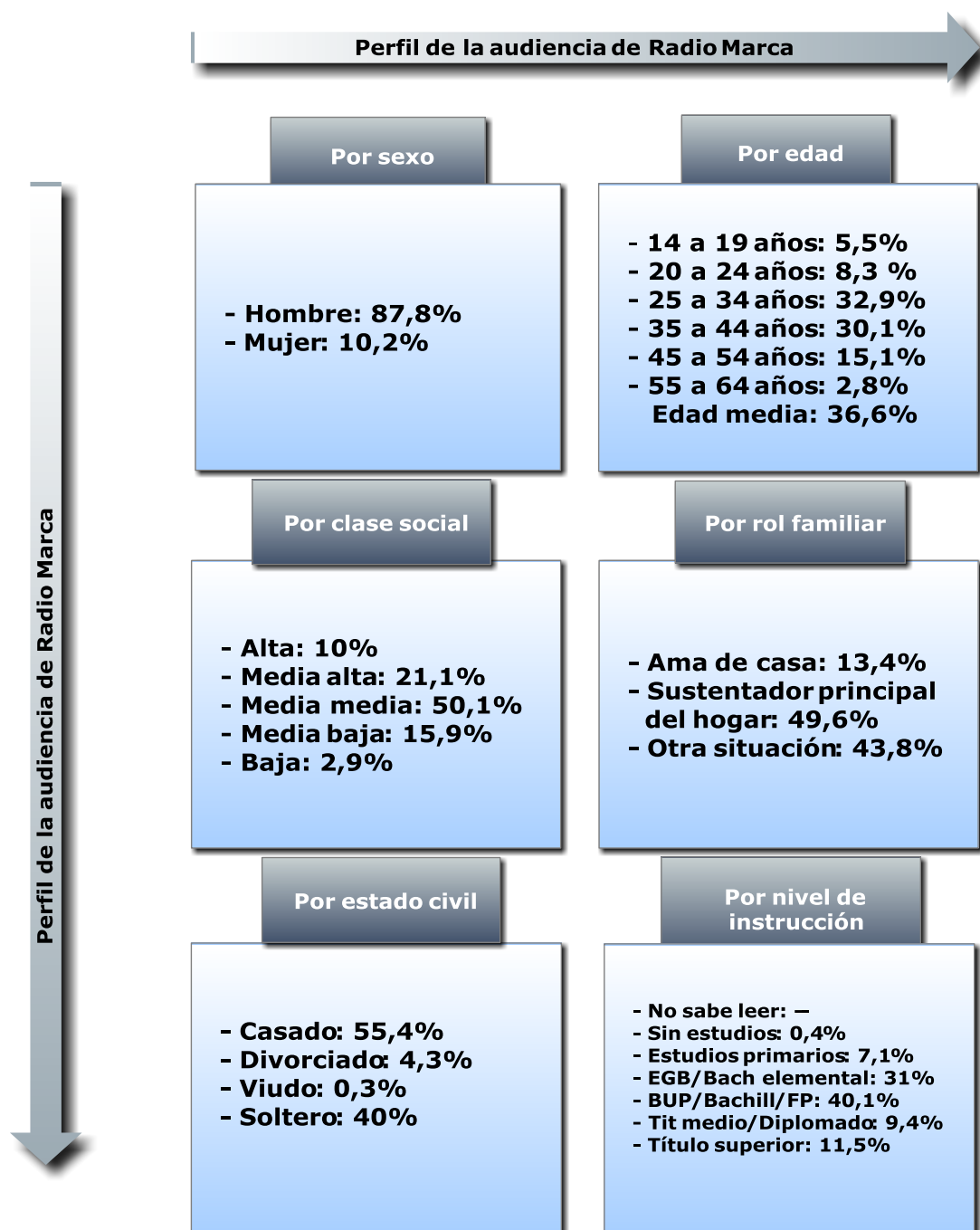


Gráfico 19. Perfil audiencia Radio Marca. Fuente: Dpto Marketing RM. Elaboración Propia⁷⁰

Tal y como expusimos antes, un certero conocimiento del perfil sociológico de tu audiencia permite a los departamentos comerciales tener un target fiable a la hora de acercarse a empresas que puedan estar interesadas en enviar un mensaje a ese sector de

⁷⁰ Datos procedentes del Estudio General de Medios. Diciembre de 2010.

población a través de sus anuncios. La exhaustividad del conocimiento que puede llegar a tener un departamento de marketing de su audiencia no se limita tan solo a conocer el sexo o la edad de sus oyentes. El objetivo es desggranar hasta sus hábitos de consumo cotidianos. Por eso, los datos que facilita la AIMC a cada uno de sus socios en cada oleada del EGM puede llegar a destilar cuestiones de este tipo:

	R.MARCA	Tot. oyentes	Tot. Población
Tengo mi propia ropa deportiva y de gimnasia.	74	58	54
Llevo ropa de diseño.	7	6	6
A menudo llevo un reloj caro.	14	13	12
Me compro yo mismo el calzado.	51	30	28
Compré prendas de piel el año pasado.	4	2	2
Sólo compro en boutiques de primera clase.	3	2	2
He utilizado perfumes/colonias en el último año.	79	44	43

Tabla 11. Hábitos de consumo audiencia de Radio Marca.

Fuente: Dpto. de marketing de RM

Al ver estos datos, cualquier comercial sabrá que *Radio Marca* tiene futuribles compradores de colonias, calzado, ropa deportiva y de gimnasia.

Si tuviéramos que resumir el perfil del oyente de *Radio Marca* podríamos encuadrarlo como un hombre, de entre 25 a 44 años de clase media – media alta, con un alto nivel de consumo en productos tecnológicos, telefonía móvil y equipamiento deportivo. El 60% son casados y el 30% solteros.

3.1.4.2.7 Lugares de escucha de *Radio Marca*

Una de las estadísticas que también refleja el EGM es el lugar desde el que escuchan *Radio Marca* los oyentes. La tendencia habitual señala que las radios generalistas tener mayor porcentaje de su audiencia que sintoniza sus emisoras desde casa mientras que las radios musicales son más escuchadas en el coche. En este sentido, la “Radio del Deporte” se encuadra en este segundo bloque, logrando

porcentajes de oyentes en tránsito (42,8%) muy superiores a los de *Ser*, *Cope*, *Onda Cero* y *Punto Radio* y, sobre todo, a las cifras de las emisoras de temática informativa. Para elaborar la comparativa hemos empleado los datos del mejor EGM histórico de *Radio Marca* (716.000 oyentes) y hemos eliminado a *Rock&Gol* del gráfico por tratarse reconvertido de una emisora de temática informativa híbrida a una radio musical, por lo que sus datos desvirtuarían el sentido de nuestra comparativa.

Lugares de escucha de **Radio Marca**

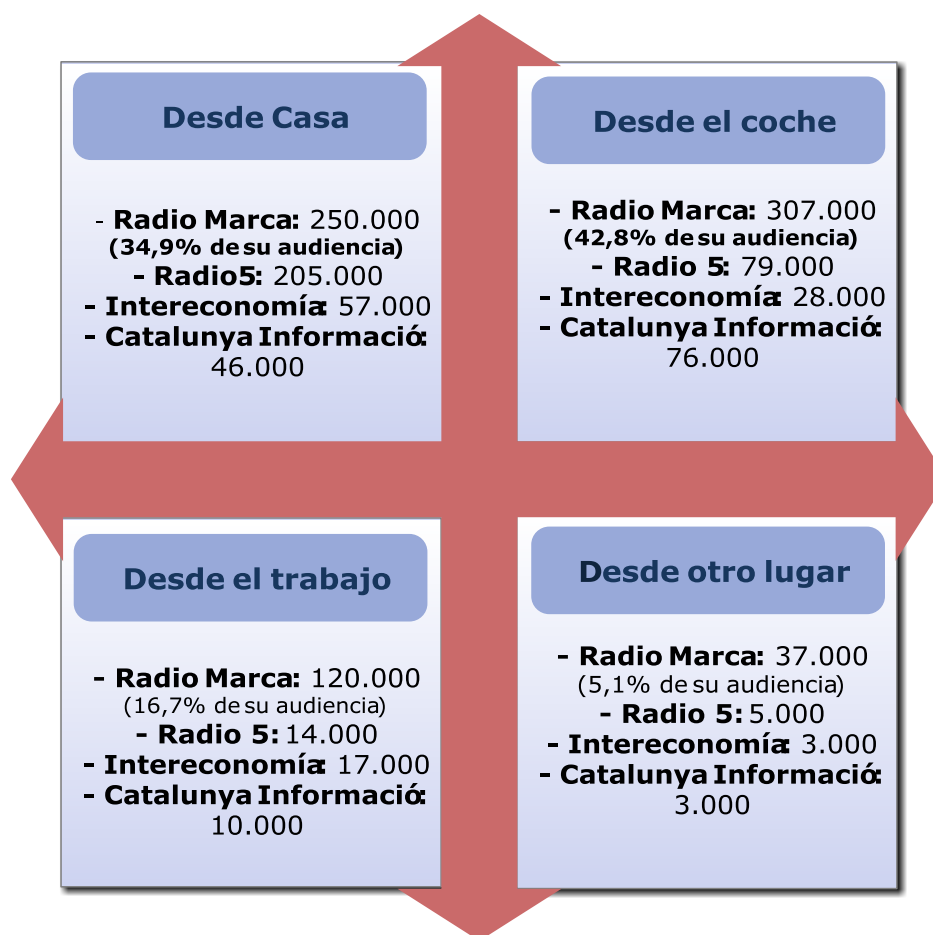


Gráfico 20. Lugares de escucha Radio Marca. Fuente: EGM/AIMC. Elaboración propia

Como colofón a este epígrafe relativo a las audiencias podemos extraer varias conclusiones:

- *Radio Marca* es elegida por un 32,3% de los oyentes que escuchan radio temática informativa en España por lo que lidera indiscutiblemente su sector.
- Más del 40% de los oyentes de *Radio Marca* escuchan su programación diaria desde el coche.

- *Radio Marca* se ha afianzado en el último trienio con una cifra de oyentes que no desciende del medio millón de oyentes y que parece haberse arraigado en los 600.000. La procedencia de sus oyentes la encontramos en provincias como Madrid, Barcelona, Murcia o Alicante donde la cobertura de *Radio Marca* es excelente y el arraigo del deporte es total.
- De lunes a viernes hay una mayoría de oyentes que sintonizan *Radio Marca* para escuchar los magazines matinales, mientras que en el fin de semana se decantan por las retransmisiones deportivas en directo que tienen lugar por la tarde-noche.
- *Radio Marca* tiene su principal arraigo en los hombres, sobre todo en edades comprendidas entre los 25 y los 44 años.

3.1.5 Análisis de la coberturas

La cobertura radiofónica lleva implícita toda una serie de factores que condicionan el presente y el futuro de cualquier emisora por su repercusión económica, audiencias y programación. Por eso, antes de abordar el caso de *Radio Marca* merece la pena contextualizar cómo y porqué se conceden las frecuencias.

En España el consumo de radio ha ido siempre por un camino y la concesión de frecuencias por otro. Todos los implicados en el sector coinciden en situar el sistema de reparto en el principal escollo a la hora de implantar o desarrollar una red óptima de cobertura. Porque si bien el otorgamiento de postes es competencia exclusiva de las Comunidades Autónomas, la puesta en marcha y la dotación legal de apertura sigue estando en manos del ministerio de turno (en la actualidad, Ministerio de Fomento). Para el sistema de concesión existen las fases de solicitud, estudio y fallo. Pero no están homologadas ni pautas, ni calendarios, ni requisitos, cada gobierno autónomo legisla y propulsa su propio mapa de diales de manera particular y, desgraciadamente, la mecánica siempre se repite cuando el sistema se pone en marcha ya que los gobiernos suelen ser más “generosos” con aquellas solicitudes de grupos de comunicación afines. *Radio Marca*, al ser una radio de temática deportiva no tiene ningún tipo de vinculación política ¿Eso le favorece o le resulta gravoso a la hora de recibir concesiones? Puede analizarse desde los dos prismas:

1. Resulta favorable porque la radio del deporte es apolítica y no “molesta” a ningún gobierno autonómico. Es más cómodo dar una licencia a una radio temática que a una generalista por las posteriores reacciones de la oposición, prensa y opinión pública.

2. Negativo porque el hecho de que no tenga vinculación política puede hacer que los gobiernos autonómicos la aíslen y se decanten por los favoritismos con emisoras afines. Es mejor “llevarse bien” con las poderosas generalistas que con una “inofensiva” temática.

Sin embargo, no hay que ser ciegos y constatar que los organismos concesionarios también tienen que tener en cuenta la pertenencia de *Radio Marca* a un poderoso grupo de comunicación como *Unidad Editorial* que posee otros medios como *El Mundo* con tendencias políticas muy marcadas.

Además de la asumida arbitrariedad en la concesión, el camino hasta la emisión se alarga por la tutela del Ministerio de Fomento a la hora de ajustar los informes, los ajustes y las peticiones que siempre surgen en el proyecto. *Radio Marca* es un gran ejemplo en estos momentos con 5 frecuencias concedidas en las Islas Baleares que tardaron años en emitir con regularidad por la lentitud del proceso y las diferencias de criterio entre administraciones públicas. Como hemos hecho en más de una ocasión a lo largo de este estudio, afirmamos que lo arcaico del reparto de emisoras se terminaría con la implantación real y efectiva de la Radio Digital mejorada y modernizada.

Radio Marca ha crecido y se ha desarrollado superando todas las expectativas en programación, audiencias e implantación en la sociedad gracias a sus propios contenidos y a los beneficios derivados de tener en su apellido la palabra Marca. Ese apellido, sin embargo, no es mágico, no puede atravesar las barreras técnicas y legales necesarias para que *Radio Marca* goce de una plenitud de coberturas para poder pujar de igual a igual con las grandes emisoras generalistas del país. Jesús García, Gerente de la Radio del Deporte explica en qué se diferencia RM del resto:

“La única diferencia está en la fecha de nacimiento, en la juventud. Nosotros hemos llegado más tarde. La radio es un sector regulado por el estado que gestiona el espectro radioeléctrico a través del cual se emite la señal de las emisoras. Cuando nació Radio Marca el espectro ya estaba bastante repartido y

colapsado, por lo que las posibilidades de crecimiento en cobertura de Radio Marca se limitan a nuevos concursos de adjudicación de licencias de frecuencias de radio y a alcanzar acuerdos con operadores independientes. En el primero de los casos se han resuelto muy pocos concursos desde que radio Marca comenzó a existir hace una década. Y los acuerdos asociativos son muy complicados porque para un operador independiente el cambiar de asociado es algo complicado (tiene un coste elevado de adaptación en términos de audiencia y comerciales) y prácticamente todos los operadores independientes ya están asociados a una gran cadena. Por lo tanto, hemos conseguido hacernos adjudicatarios de licencias, hemos conseguido llegar a acuerdos asociativos, hemos alquilado o comprado alguna concesión, pero a un ritmo más lento del que nos gustaría.”⁷¹

Es decir, que *Radio Marca* nació cuando las porciones del pastel de las licencias de FM ya estaban repartidas, por lo que tuvo que expandirse buscando otros recursos a través de acuerdos con emisoras locales y, en algunos casos alegales, tal y como expone el Director de la radio,

“Lo que pasa es que cuando no puedes asociarte con emisoras locales o no tienes concesiones de frecuencias moduladas porque a pesar de concurrir a los concursos (los concursos se resuelven tarde mal y casi nunca, siempre además cercanos a los periodos electorales) pues entonces tienes que buscar otro tipo de situaciones. En nuestro caso tuvimos que buscar situaciones como las que algunos tienen ahora (hace años nos señalaban con el dedo), que es la de recurrir a emisoras piratas, ilegales o alegales.”⁷²

También confiesa Paco García Caridad que en esta época de madurez esa práctica de asociacionismo con emisoras alegales llegó a su fin. Ahora, tal y como explica, es imprescindible tener una limpieza total en el mapa de coberturas para poder concurrir a más concursos:

⁷¹ Entrevista realizada a Jesús García el 31 de mayo de 2011

⁷² Entrevista realizada a Paco García Caridad el 2 de junio de 2011

“Siempre hemos deseado crecer. Lo que pasa es que ahora ya no crecemos con este tipo de emisoras legales, sino que pretendemos eliminarlas, incrementar la cobertura con emisoras locales con las que nos asociamos y con concesiones administrativas a las que seguimos concurriendo. Porque las pretensiones desde los primeros tiempos que sigue vigente es la de seguir creciendo”⁷³

¿Y cuál es el tope de crecimiento? ¿Se puede soñar con una Radio del Deporte que llegue a todos los puntos del país? Jesús García, Director Gerente es, ante todo, muy realista:

“Sólo en mis sueños. Con cobertura digital sí. Con cobertura FM no creo que sea factible. Si bien es cierto que ahora estamos en las principales ciudades españolas y tenemos una cobertura relevante. Pero evidentemente no es la que espero ni la que deseo pero es muy difícil de alcanzar el 100% de cobertura.”⁷⁴

La mencionada Radio Digital es la solución, sí, pero parece harto improbable que su desarrollo reciba el beneplácito de todos: *“La radio Digital no se ha desarrollado por determinados intereses, cuestiones de los fabricantes y cuestiones de las empresas de comunicación a las que no les interesa que se expanda una señal muy abierta y que no dependas de las frecuencias”* afirma Paco García Caridad.

3.1.5.1 Criterios de expansión

Aún así hay una pregunta de extraña formulación pero de cierto interés para evaluar las necesidades de la radio: ¿en qué ciudades le interesa más a *Radio Marca* que se le escuche a través de la radio convencional de FM? En cualquier radio generalista, las preferencias pueden tener criterios según su estructuración de audiencias y su comercialización. Pero aquí el caso es distinto. A *Radio Marca* le interesa que se le escuche en las ciudades que tienen equipos en la Liga BBVA, de la Liga Adelante y, en general allí donde los clubes deportivos mueven una masa social importante que reclaman este tipo de programación radiofónica. Una vez que conocemos los puntos donde hay demanda, lanzamos al aire la siguiente pregunta

⁷³ Entrevista realizada a Paco García Caridad el 2 de junio de 2011

⁷⁴ Entrevista realizada a Jesús García el 31 de mayo de 2011

¿Cómo es la oferta radiofónica de *Radio Marca* en estas ciudades? Veamos cómo es la situación de la audiencia que sigue a los 20 equipos de primera división durante la temporada 2010/2011.

Los aficionados de los equipos de la capital: Real Madrid, Atlético y Getafe tienen acceso a *Radio Marca* a través de 3 emisoras de FM distintas y suponen el mayor porcentaje nacional de audiencia. Lo mismo sucede con los conjuntos catalanes: los aficionados de Barcelona y Español tienen incluso programas dedicados exclusivamente a sus equipos en la programación local. Otros seguidores que pueden disfrutar de franjas horarias con información de sus equipos son los del Valencia, Sevilla (y el ascendido Betis) y Deportivo de La Coruña, que en 2011 jugará en la Liga Adelante. Como se puede ver, la mejor cobertura y dedicación la tienen los equipos punteros del campeonato, los que habitualmente quedan en las primeras posiciones del campeonato nacional y se clasifican para las competiciones europeas. En este sentido, *Radio Marca* hizo los deberes pronto. Sabía en qué puntos tenía que expandirse primero y es allí donde ubicó las primeras redacciones. La única excepción de los equipos considerados como “grandes” es el emergente Villarreal, dado que en Castellón se escucha *Radio Marca* pero sin programación local que refuerce la fidelización, ya que su escasa audiencia potencial (por la reducida población) hace improbable que *Radio Marca* implante un modelo de programación allí.

De carácter más reciente ha sido la apertura de *Radio Marca* Pamplona cuya primera emisión local data del 15 de marzo de 2010 y cuya estructura y gerencia está al mando del primer gerente de *Radio Marca* Javier Agustí. Los aficionados que demandaban información detallada del Valladolid también vieron satisfechas sus necesidades con una programación local adaptada a sus demandas. El 22 de Septiembre de 2010 se inauguró la emisora vallisoletana. Aunque la última gran incorporación a la emisión de programas locales ha sido Zaragoza, ciudad en la que la información local tiene sus espacios informativos diarios desde mayo de 2011.

En Málaga, cuyo equipo de fútbol parece generar grandes expectativas de futuro, *Radio Marca* tiene un acuerdo de asociación con una emisora en la que su propietario, Antonio Merchán, dedica más de tres horas al día a hablar del equipo de la Costa del Sol en “Directo Marca Merchán”. Esa situación de asociacionismo también se da en Cantabria Islas Baleares y Canarias, donde Racing, Mallorca, Tenerife y Las Palmas

copan toda la actualidad de la programación local pese a que sus equipos (caso del Tenerife) no atraviesen sus mejores situaciones deportivas. Otra región en la que *Radio Marca* está fuertemente implantada es la murciana donde acuerdos con una emisora asociada permiten a la radio del deporte emitir su señal a través de numerosos postes. En el horario habitual de las programaciones locales (por las mañanas de 13:00 a 15:00 y por las tardes de 19:15 a 20:00) hace más de un lustro *Radio Marca* habilitó un programa destinado a escucharse en aquellas ciudades que no tienen espacios dedicados íntegramente a sus equipos. El programa se realiza desde la redacción de Madrid y se escucha en Bilbao, San Sebastián, Almería, Cádiz, Alicante, Huelva, Granada, etc.

Radio Marca tiene un gran agujero negro en Asturias, una Comunidad Autónoma de gran tradición deportiva donde a la radio que más atención presta al deporte todavía no le han concedido ninguna licencia para emitir. Por lo tanto podemos concluir que la temporada 2011/2012 los aficionados de 40 equipos de fútbol profesional podrán escuchar a través de FM los programas y la retransmisión de los partidos y sus clubes. Las dos grandes excepciones son el Sporting de Gijón (en la *Liga BBVA*) y el Numancia (en la *Liga Adelante*). Además del criterio puro de “funcionalidad”, una vez completada la primera fase de cobertura, *Radio Marca* ha centrado sus objetivos en la ampliación de señales allá donde tiene poste/emisora y en regir sus actuales solicitudes de concesión por aspectos de territorialidad y demografía. (Una vez cubiertas las grandes urbes, de lo que se trata es de tener presencia en los núcleos poblacionales de grado medio aunque no tengan un aporte de equipos o deportes de nacional relevancia). Bajo el palio de la estructura comercial de *Unidad Editorial* se hace más fácil poner en marcha el proyecto de rentabilidad y explotación que las administraciones piden además del proyecto de contenidos. Tal y como sostiene el Director Gerente Jesús García, esta pertenencia a *Unidad Editorial* es un aval a la hora de acudir a los concursos de concesión de licencias:

*“El pertenecer a un grupo de comunicación más grande siempre beneficia en cuanto a la solvencia por ejemplo a la hora de presentarse a un concurso público o a la hora de negociar campañas publicitarias. La fuerza comercial que tiene Radio Marca hoy es mayor que la que tenía hace 4 años”*⁷⁵

⁷⁵ Entrevista realizada a Jesús García el 31 de mayo de 2011

3.1.5.2 Mapa nacional de coberturas

Una vez contextualizada la cuestión relativa a la concesión de las emisoras es momento ahora para desgarnar el mapa de coberturas de la “radio del deporte” en España. Una de las grandes exigencias que se ha autoimpuesto siempre la dirección de *Radio Marca* ha sido incrementar una cobertura que no está a la altura de la calidad de su programación y, sobre todo, de las demandas de su una futura audiencia potencial que reclama la llegada de esta emisora a sus provincias. En 2008, el mapa de coberturas ya consolidado se distribuía de la siguiente manera:

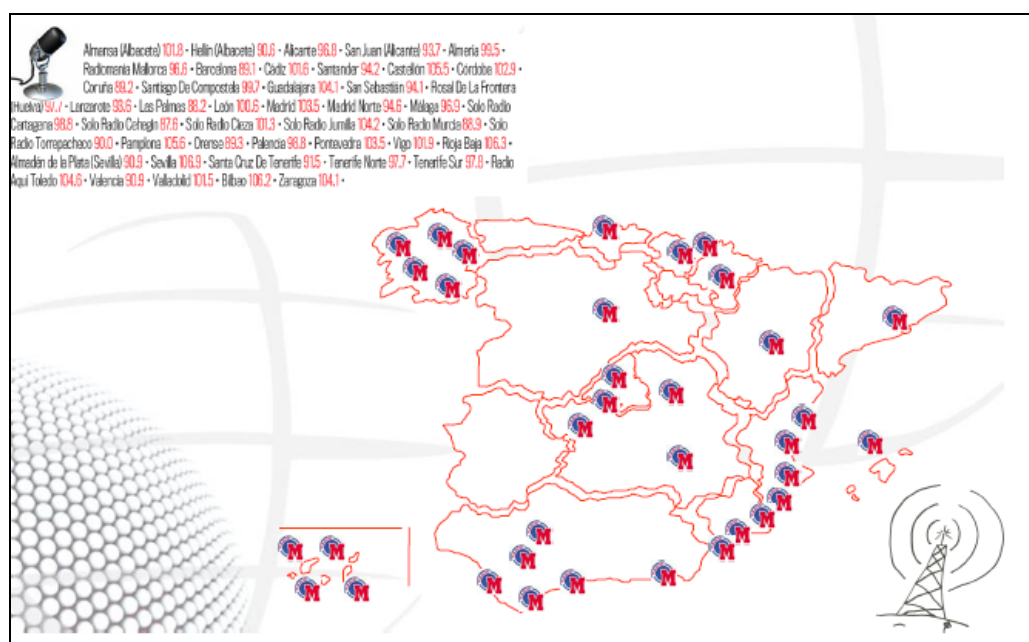


Gráfico 21. Mapa de coberturas Radio Marca (2008). Fuente: Dpto de marketing de RM

La pertenencia a *Unidad Editorial* y el trabajo de la Gerencia de la Radio ha permitido incrementar la cifra en los últimos años llegando a las 50 emisoras.

Con nombres, apellidos y frecuencias, estas son las emisoras a través de las cuales se puede escuchar *Radio Marca*. No incluyo las emisoras adquiridas en los últimos meses porque todavía no están en funcionamiento:

RM VIGO 101.9	RM CORUÑA 89.2
RM ORENSE 89.3	RM SANTANDER 94.2
RM LEÓN 100.6	RM PALENCIA 98.8
RM BILBAO 106.2	RM S.SEBASTIAN 94.1
RM PAMPLONA 105.6	RM BARCELONA 89.1
RM TORTOSA 101.9	RM ZARAGOZA 87.6
RM VALLADOLID 101.5	RM GUADALAJARA 104.5
RM CASTELLÓN 105.5	RM VALENCIA 90.9
RM MADRID 103.5	RM MADRID NORTE 94.6
RM MADRID NOROESTE 94.2	RM MADRID SUR 92.7
RM CÁCERES 90.4	RADIO AQUÍ TOLEDO 104.6
RM ALICANTE 96.8	SOLO RADIO NOROESTE CEHEGÍN 86,7
SOLO RADIO CARTAGENA 98.8	SOLO RADIO CIEZA 101.3
SOLO RADIO JUMILLA 104.2	SOLO RADIO MURCIA 88.9
SOLO RADIO TORREPACHECO 90.9	RM ALMERÍA 101.4
RM CÓRDOBA 93.1	RM HUELVA 97.7
RM ALMADEN DE LA PLATA 90.9	RM SEVILLA 106.9
RM CÁDIZ 101.6	RM MÁLAGA 96.9
RM IBIZA 98.7	RM MALLORCA 91.6
RM MENORCA 102.1	RM SANTA CRUZ 91.5
RM TENERIFE NORTE 97.7	RM TENERIFE SUR 97.8
RM LANZAROTE 93.6	RM LAS PALMAS 88.2

Tabla 12. Listado de Frecuencias de Radio Marca 2010.

Fuente: marca.com. Elaboración propia

¿Y en el resto de España? ¿No se puede escuchar *Radio Marca*? Por Frecuencia Modulada no, pero sí mediante la Televisión Digital Terrestre (TDT) y a través de la web marca.com. A continuación se muestran las provincias españolas que a comienzos de 2011 no podían escuchar *Radio Marca* a través de FM:

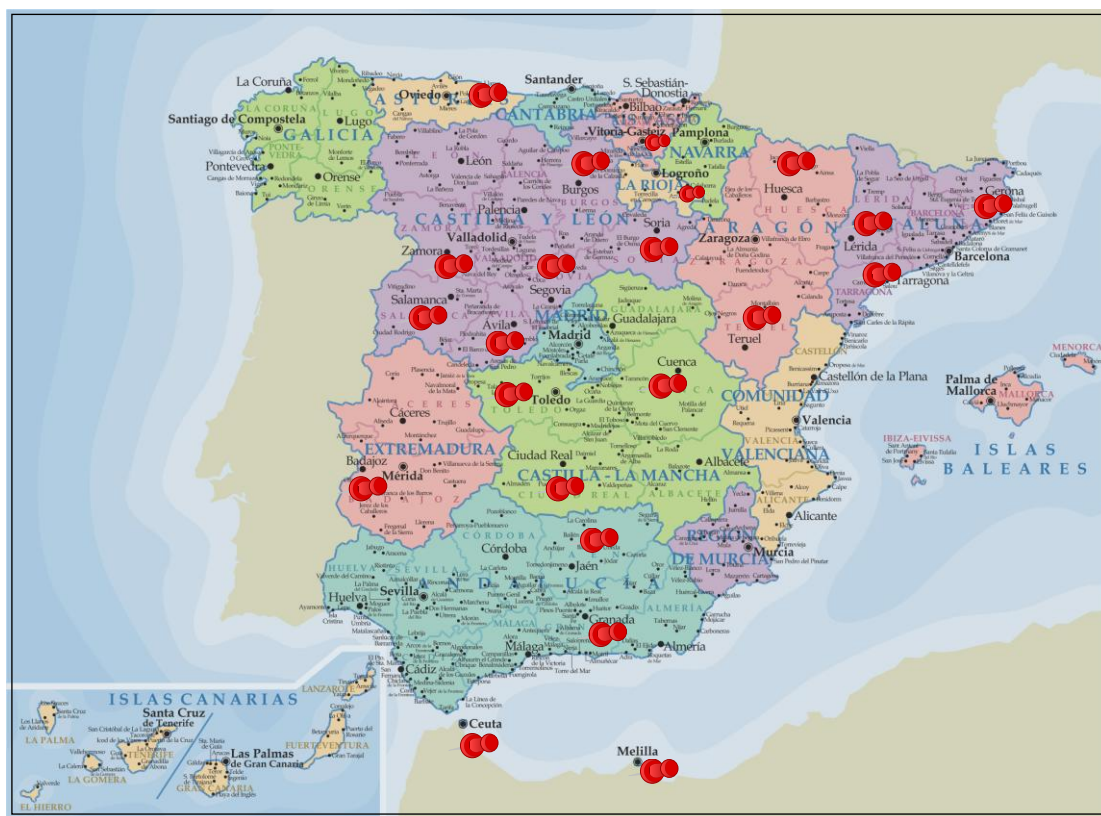


Gráfico 22. Provincias sin cobertura FM de Radio Marca. Fuente: elaboración propia

Llama la atención que en una década no se haya concedido ninguna licencia en Asturias, una Comunidad Autónoma en las que la "Radio del Deporte" tendría una grandísima acogida por la tradición deportiva de sus equipos. Como se puede apreciar, hay grandes lagunas de cobertura en Castilla y León y en comunidades autónomas como Salamanca, Ávila, Segovia, Soria o Zamora. También hay muchas carencias en Cataluña a pesar del gran número de oyentes de *Radio Marca* en Barcelona. Ni Girona ni Tarragona ni Lleida pueden disfrutar de la radio del deporte a través de la FM.

3.1.5.3 Renovación de soportes

A pesar de lo dicho anteriormente, es momento ahora para aclarar y dar rienda suelta al importante hecho de que todos los españoles tienen la posibilidad de escuchar *Radio Marca*. Resulta una información contradictoria cuando hemos atestiguado que las frecuencias de la emisora sólo cubren un porcentaje reducido del territorio nacional.

Hace poco menos de una década, la única manera de escuchar cualquier emisora era a través del tradicional receptor en forma de transistor ó aparato de radio clásico.

Pero las nuevas tecnologías desembarcaron y la evolución de los medios de comunicación también han llegado a la radio. ¿De qué manera? A través de la Radio Digital, Internet, la TDT y el IPHONE.

3.1.5.3.1 Internet

Junto con el aspecto de las coberturas, la otra gran laguna de *Radio Marca* es la carencia de una página web propia con contenidos adaptados a la programación, extractos de los mejores programas, los goles de las jornadas de liga y, en definitiva, todo lo que sí tienen las webs de las grandes radios generalistas en sus apartados de deportes.

¿*Radio Marca* nunca ha impulsado este proyecto? ¿Nadie en la empresa ha tenido iniciativa para acometer la convergencia multimedia? ¿No tiene recursos humanos suficientes para estar volcando contenidos a una página web?

La solución correcta no la encontramos resolviendo ninguna de las preguntas anteriores, sino dando salida a un nombre propio líder dentro del complicado y difícil mundo de Internet. Por lo tanto, ¿Por qué no tiene una web desarrollada y a su medida la Radio del Deporte? Durante mucho tiempo la respuesta contenía solo cuatro escuetas palabras: porque no lo necesitaba.

Y es que gracias a la pertenencia a un grupo multimedia como es el grupo *Marca*, la radio puede tener salida en Internet gracias a *marca.com*, la web de deportes más visitada en castellano.

El análisis, por lo tanto, era mucho más sencillo de lo que aparentaba. Si ya tienes una web líder en su sector con más de tres millones de visitas diarias ¿Para qué vas a crear una web nueva? ¿Para hacerte competencia a ti mismo? ¿Para luchar por lectores que ya tienes a través de una web que es tuya?

Tal y como hemos visto antes, *Radio Marca* tiene grandes problemas de cobertura a nivel nacional. Pues bien, este “drama” radiofónico queda subsanado gracias a *marca.com*, que permite que los oyentes de *Radio Marca* puedan estar enganchados al deporte aunque estén en una de las ciudades a las que no llegue la señal tradicional a través de la FM. Es cierto que un ordenador no ofrece las comodidades de movilidad de un receptor tradicional, un móvil o la propia radio del coche, pero permite que en los hogares o puestos de trabajo se escuche la radio.



Ilustración 18

viera las fotos de las entrevistas o que comentara en un post. Le interesaba, sobre todo, que escucharan la radio a través de *marca.com*. Es decir, que el streaming se convirtiera en el plato primordial de *Radio Marca*. Por eso, en la parte superior derecha de la home de la web hay un link directo a *Radio Marca*:

Una vez que entras en la web, aparece de manera directa el reproductor correspondiente con el que llega la señal directa del programa. En el Décimo aniversario se introdujeron novedades en el diseño para que el oyente pudiera escuchar por internet directamente la señal de su ciudad:

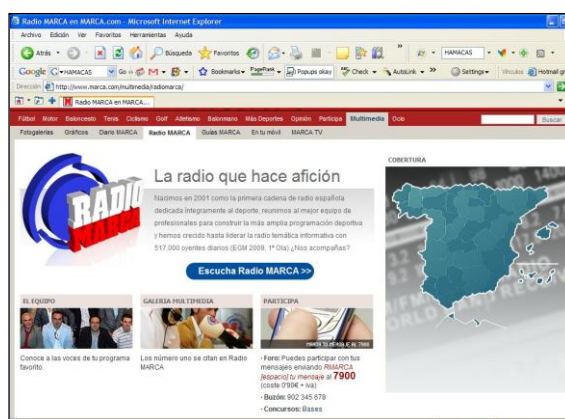


Ilustración 19

Además de la señal en directo, *Radio Marca* tiene un apartado dentro de *marca.com*. Para acceder al mismo hay que “pinchar” en Multimedia donde *Radio Marca* comparte espacio con *Guías Marca*, *Marca TV*, *Diario Marca*, etc. En el enlace de la radio los oyentes/lectores tienen a su disposición la parrilla de *Radio Marca*, un mapa de coberturas, una galería de fotos históricas y los nombres de los componentes de la redacción. Eso es todo.

Aunque resulte enriquecedor tener un podcast, una fonoteca o un blog de cada programa, el trabajo resulta en vano si eso no sirve para incrementar las audiencias. Resulta complementario para los oyentes que ya te escuchan, pero no una manera de solucionar los graves problemas de cobertura. En cambio el *streaming* si es una solución para esta necesidad de captación de oyentes.

A las radios lo que les interesa es que la gente les escuche, no que les lean. Y por eso *Radio Marca* y *marca.com* establecieron durante años sus propias pautas de desarrollo para el crecimiento de los dos medios. A *marca.com* le interesa mucho ser soporte de *Radio Marca* por los miles de pinchazos que recibe al día gracias a este link. Además, *Radio Marca* colabora de manera directa con la redacción de la web aportando noticias, escribiendo artículos de opinión, chateando con los internautas en directo o escribiendo en un blog. Semanalmente Edu García, director de “Marcador” tiene una cita con los lectores de *marca.com* a los que responde todas sus preguntas e inquietudes al igual que Pablo Juanarena, en el capítulo de motor, antes de los Grandes Premios de F1 o que Axel Torres, experto en fútbol internacional. Paco García Caridad tiene el blog “Radiando” y Méndez y Duro participaron durante un tiempo en la web con el debate nocturno que abrían en “La Futbolera” para que los lectores puedan ir votando anticipadamente.

Sin embargo, las mencionadas pautas de desarrollo que sirvieron durante la primera década de *Radio Marca* tienen que cambiar porque las páginas webs de las radios ya no sólo sirven para captar nuevos oyentes sino también para fidelizar a los que ya tienes. Dotándoles de contenidos diferentes y otorgándoles la posibilidad de escuchar los espacios a los que no tuvieron acceso en directo. Por eso, es natural que pasados estos 10 años en los que hubo preocupaciones más grandes, *Radio Marca* sí se plantee ahora una expansión en el marco digital.

La excepción la encontramos en *Radio Marca Barcelona* que tiene una página web propia. Algo que tiene su lógica entendiendo que su programación, con muchas horas de emisión local en catalán, es muy distinta de la parrilla nacional. Es una web muy sencilla en la que destaca el blog (no demasiado actualizado) que tiene cada redactor:

www.radiomarcabarcelona.com sirve, sobre todo, para que los oyentes locales (que, como vimos, tienen una programación muy compleja) tengan claro qué pueden escuchar a cada hora sin perderse.



Ilustración 20

3.1.5.3.2 TDT

Si *Radio Marca* no fue pionera en el avance de contenidos en Internet, sí lo ha sido en el desarrollo de otras dos aplicaciones que facilitan que *Radio Marca* llegue a cualquier punto de España con independencia de las coberturas. Hablamos de las aplicaciones radiofónicas de la TDT y del Iphone.

En un artículo publicado en *El Mundo* el 28 de Mayo de 2008 se daba buena cuenta de los citados avances tecnológicos de *Radio Marca*.

“Pregunta: ¿qué aparato es necesario para escuchar una emisora de radio?

*Respuesta: un transistor. Incorrecto. Ya no es necesaria la radio para escuchar la radio. Entiéndase la redundancia. Radio Marca ya se puede escuchar a nivel nacional a través de la Televisión Digital Terrestre (TDT). «Supone otro paso hacia delante en el terreno de la cobertura. Aprovechar las nuevas tecnologías para llegar a territorios donde antes no estábamos», explica Paco García Caridad, director de la emisora de Unidad Editorial”.*⁷⁶

Desde el primer momento, *Radio Marca* vio en la TDT una oportunidad de llegar a más puntos de España donde sus emisoras no llegaban. Por este motivo lanzó una campaña de auto promoción en la radio cuyo slogan era y es “*Si tienes TDT, tienes Radio Marca*”. Es evidente que en los lugares donde no hay cobertura este mensaje no llega. Pero sirve, por ejemplo, para aquellos oyentes habituales que van a pasar las vacaciones en un lugar de difícil sintonización de la radio. El anuncio completo dice lo siguiente: “*Si tienes TDT tienes Radio Marca. Ya puedes escuchar la mejor radio deportiva en tu televisor. Sintonízanos en el canal 66 de la TDT. Si tienes TDT tienes Radio Marca: la Radio, que hace afición*”. En el mencionado artículo de *El Mundo* se destaca precisamente la expansión que podría suponer para la radio el hecho de tener “canal” propio en las pantallas de la TDT:

⁷⁶ Fuente: artículo publicado en la web de *El Mundo*
<http://www.elmundo.es/papel/2008/05/28/comunicacion/2402440.html>. Fecha de consulta: 13 de enero de 2010.

*“Los números del último Estudio General de Medios (EGM) confirman la buena salud de la radio del deporte. Un número que aumentará gracias a la TDT, que ya alcanza una cobertura poblacional del 85%. «En algunos pueblos de Asturias, donde antes no podían escucharnos, ahora encienden la televisión para usarla como radio», explica García Caridad”.*⁷⁷

Tras el mencionado apagón, SOFRES comenzó a evaluar las audiencias televisivas únicamente a través de la TDT. ¿Porqué no se hace lo propio con las audiencias radiofónicas? Sería un buen botón de muestra para saber si existe la misma proporción de oyentes que escuchan las generalistas y las temáticas. ¿Tendría en la TDT la *SER* tanta diferencia con el resto? Es complejo evaluar a vuela pluma y sin datos si *Radio Marca* tiene una considerable cifra de oyentes y si la TDT se escucha más en aquellos puntos a los que llega a través de la FM. Lo que sí está claro es que *Radio Marca* fue la primera radio en hacer los deberes implantándose de lleno en la tele y haciendo una fuerte campaña de promoción. Si el esfuerzo ha sido en vano lo comprobaremos en el futuro.

3.1.5.3 Los smartphones

Los smartphones han sido los productos tecnológicos que han irrumpido con más fuerza en el mercado mundial en los últimos años. Sobre todo los Iphones, Itouch y Ipad, tres aparatos de Apple que además de ser móviles, permiten la descarga de todo tipo de productos. Inmediatamente a su aparición, *Radio Marca* fue la radio española pionera en desarrollar una aplicación para estos dispositivos. ¿El motivo? Que gracias a esta aplicación el oyente puede escuchar siempre que quiera *Radio Marca* sin cambiar de dial en zonas WIFI o en lugares donde haya cobertura 3G. Esta aplicación tuvo una gran acogida entre los poseedores del Iphone colándose en el *top-ten* de descargas los meses posteriores a su aparición.

Tanta descarga tuvo su razón de ser entre otras causas a una nueva campaña radiofónica que mandaba este escueto pero claro mensaje: “¿Tienes Iphone? Pues ya tienes *Radio Marca*. Descárgate gratis en el Apple Store la aplicación de Radio

⁷⁷ Fuente: artículo publicado en la web de El Mundo
<http://www.elmundo.es/papel/2008/05/28/comunicacion/2402440.html>. Fecha de consulta: 13 de agosto de 2010.

Marca para el Iphone y escucha la radio que hace afición a través del WIFI o de cobertura 3G. ¿Tienes Iphone? Pues ya tienes Radio Marca!

Esta es la una evolución de la imagen de la aplicación de *Radio Marca* en el Iphone:



Ilustración 21

Algunas emisoras asociadas como *Radio Marca Barcelona* o *Radio Marca Málaga* también han lanzado al mercado de Apple su propia aplicación para los Iphones:



Ilustración 22

Además, *Radio Marca* se puede escuchar en el Iphone por vertiente doble. A través de la aplicación de la radio, pero también a través de la aplicación de *marca.com*, que ofrece un link para escuchar “Toda la programación de *Radio Marca* en directo”.



Ilustración 23

3.1.6 Imagen corporativa, publicidad y patrocinios

Para el catedrático Justo Villafañe la imagen corporativa “es la integración en la mente de sus públicos de todos los inputs emitidos por una empresa en su relación ordinaria con ellos” (Villafañe 2004, 69). En definitiva, es la suma de las experiencias que alguien tiene de una empresa.

No hay que olvidar que en las empresas informativas estos inputs tienen lugar en el momento del consumo directo. Es decir, que en una empresa radiofónica, el 90% de las experiencias que vinculan al consumidor y al cliente provienen directamente de las ondas. Por lo que la imagen que una persona pueda tener de *Radio Marca* dependerá de las percepciones que le lleguen de los programas que escuche, de los presentadores que los presenten y de la publicidad y autopromociones que se emitan en ese momento.

Sin embargo, hay otras maneras de vincular al consumidor con tu empresa atrayéndolo hacia ti, convenciéndole para te siga escuchando y marcando diferencias con la competencia.

En radio lo importante es tener una identidad sonora propia que te diferencie del resto de competidoras. Pero vivimos en un mundo audiovisual en el que no se puede menospreciar ningún aspecto de la imagen corporativa. Por eso *Radio Marca* también se ha esforzado en labrar su propia identidad visual que en el fondo no es otra cosa que traducir en símbolos, letras y colores aquello que ya se transmite mediante voz a través de la radio. Esta identidad visual está compuesta por varios elementos. Para el profesor Villafañe los principales son el logotipo, el símbolo y el logosímbolo.

3.1.6.1 El Logotipo y el logosímbolo

El logotipo o logo es un diseño tipográfico que constituye la denominación corporativa y, en algunos casos, la marca. El símbolo es una imagen visual que simboliza la identidad corporativa y el logosímbolo es la combinación del logotipo y del símbolo y expresa la identidad visual corporativa. (Villafañe 2004, 69)

Es decir, que el logotipo lo conforman las palabras *Radio Marca*, el símbolo es el dial de radio y el logosímbolo es la combinación de las palabras con el dial. Como observaremos a continuación, se emplea siempre el logosímbolo, a veces el logotipo,

pero nunca podrá verse el símbolo en solitario, pues no es un signo diferenciador por sí solo de los valores y la identidad de la empresa.

El color ha de estar presente en todos los aspectos de la identidad empresarial de una marca y más cuando tu relación con el cliente se basa en la identificación de una letra (la M) y un color (el rojo). Sobre el uso y la tipología del color hay muchos estudios. Smicht y Simonson afirman que cada color provoca en el consumidor una reacción distinta según su percepción. Las tonalidades de la parte alta del espectro (rojos, anaranjados y amarillos) suelen ser percibidas como más enérgicas y extravertidas) y los tonos rojos, en concreto, son percibidos como osados, sociables, excitantes, potentes y protectores (Schmitt y Simonson, 1998:120). En este caso, el color en la imagen visual de *Radio Marca* era indiscutible, pues siempre ha estado ligada a los símbolos y colores del diario deportivo líder de nuestro país. Los autores antes mencionados también afirman que la decisión sobre la utilización de letras mayúsculas o minúsculas también es importante porque las letras mayúsculas transmiten autoridad y agresividad y las minúsculas dan impresión de osadía y autosuficiencia. Aquí tampoco hubo duda. Marca se escribe y se ha escrito siempre con mayúsculas.



Ilustración 24. Evolución del logotipo de Radio Marca. Fuente: Elaboración propia

Como se explicó a comienzos de este bloque, los primeros pasos de RM se dieron al amparo de las emisiones digitales, algo que parece haber quedado en el olvido. Sin embargo, su primer logotipo recordará a la empresa cuales fueron sus orígenes. La

M roja es el único distintivo que ha permanecido intacto con el paso del tiempo. Acompañándola, una “R” y una “D” de color negro y en mayúscula cursiva sintetizaban las palabras Radio Digital. Y por encima de las 3 letras, un arco rojo pretendía simbolizar la ruedecilla del dial de radio. Poco tiempo después apareció por primera vez la combinación de los colores rojo y azul. De nuevo aparece la “M” roja escoltada entre dos letras en mayúscula y cursiva con el símbolo de la rueda del dial por encima. La imagen que se muestra abajo estuvo serigrafiada en la antigua redacción situada en Castellana 66.

Los primeros pasos de *Radio Marca* estuvieron ligados a un acuerdo comercial entre *Marca* y *Onda Cero* para la emisión digital. Por eso, en el logotipo que sirvió durante un tiempo para reflejar la imagen corporativa de la empresa, se combinaban la M roja de *Marca* y el logo de *Onda Cero*. Se empleó el cubilete de los micrófonos de radio para aunar los símbolos de las dos empresas con la palabra Radio en cursivas por encima. Todavía no hay un distintivo propio de *Radio Marca*.

Una vez roto el acuerdo con *Onda Cero*, *Radio Marca* pasó a tener su propio logotipo. Sigue intacta la “M” roja a la que se añade una rueda como las que hay en las radios tradicionales para cambiar de emisora con la palabra radio de fondo. Se combinan los colores rojo y azul y se incluye la palabra Radio.

En 2008, el logotipo evolucionó y la letra “M” pasó a convertirse en la palabra *Marca* al completo. Es la evolución contraria al periódico, que antes en la portada contaba con la palabra completa y hace 7 años pasó a dejar sólo la solitaria M. Desaparece la palabra Radio del símbolo del dial y pasa a tener un papel primordial en el centro. La combinación de los colores rojo y azul pasan a tener un tercer invitado: el blanco. Otra vertiente es la combinación del logotipo con el slogan institucional, algo bastante frecuente cuando *Radio Marca* se publicita en el periódico o en carteles publicitarios. Para la temporada 2009/2010 se adoptó como logotipo oficial una adaptación con las letras alargadas. A diferencia de los anteriores logotipos, las palabras “Radio” y “*Marca*” no aparecen una encima de la otra, sino que se exponen de corrido. Define perfectamente la esencia de *Radio Marca* a través de una identidad visual clara, elegante y concisa. Y por último, con motivo del décimo aniversario, se incluyó un 10 de color azul por detrás para destacar la década de la “Radio del Deporte”.

3.1.6.2 El eslogan o “claim”

Además del logotipo, el otro elemento clave en la imagen corporativa de una empresa es el eslogan. Juan Rey define al eslogan como *“una frase breve, simple, concisa, brillante y recordable, que expresa la ventaja principal del producto y que se repite a lo largo de una campaña publicitaria.”* (Rey, 1197:112)

En el año 2000, el primer slogan de RM fue: *“El Marca que se ve”* y luego evolucionó a *“Radio Marca, la radio que se ve”*. Siempre ha sido uno de los grandes objetivos de esta emisora acercar a la gente con palabras la magia del deporte como mejor sustituto de la televisión. Es una manera de decirle a la gente: “no necesitas estar delante de una pantalla para ver el deporte, *Radio Marca* te lo transmite como si lo estuviera viendo”. Es un eslogan que, aunque ha dejado de emplearse, sigue presente en las retransmisiones. De hecho Eduardo García, director del programa “Marcador” acostumbra a decir que “televisamos fútbol”.

Cuando RM salió a las ondas a través de la FM lo hizo con el slogan *“Radio Marca sale a ganar”* utilizando el símil deportivo y tratando de acercarse al vocabulario de la temática.

Sin embargo, el eslogan que realmente ha calado en la audiencia es el que realmente le diferencia del resto de emisoras: *“Radio Marca, la radio del deporte”*. Ese es su verdadero rasgo distintivo y el que ha explotado para hacer notar. Aunque el resto de radios hablen de deporte RM se jacta de ser prácticamente “la radio oficial del deporte” haciéndose propietario exclusivo de este fenómeno social. Esta táctica de apropiaciones o expropiaciones también se han llevado a cabo cuando hay grandes acontecimientos deportivos. Los locutores de *Radio Marca*, mediante menciones continuadas, tienden a “adjudicarse” como propio dicho evento. De esta manera, en la pasada cita olímpica fue *“Radio Marca, la radio de los Juegos”*. En el tour *“Radio Marca, la Radio del ciclismo”* y en otros grandes torneos futbolísticos, *“Radio Marca, la Radio de la Eurocopa”* ó *“Radio Marca, la Radio del Mundial”*

Es una manera de decirle a la gente: *si quieres enterarte de todo lo que sucede en la Eurocopa o el tour, escucha Radio Marca.*

2008 fue el año de la Eurocopa, de los Juegos Olímpicos, de los grandes éxitos de Nadal, Gasol... Y *Radio Marca* quiso volcarse con los y los triunfos de todo el país con el lema *“Radio Marca, la radio que hace afición”*, que se sigue utilizando a día de

hoy. Fue una manera inteligente de dejar aparcado por un tiempo el de “la radio del deporte” que estaba empezando a saturar y a sonar muy repetitivo.

RM también ha utilizado slogans para distintos objetivos. Por ejemplo, para fomentar la audiencia a través de otros canales: “*Si tienes TDT tienes Radio Marca*”. O para lanzar una campaña de credibilidad: “*¿Se oyen los colores? En Radio Marca Sí: Todos!*” Una manera de transmitirle a los oyentes que RM presta atención a de todos los equipos por igual.

Atendiendo a las características que debe tener un slogan aportados por Juan Rey podemos concluir que *Radio Marca* cumple en todos los que ha establecido los requisitos de brevedad y simplicidad. Afirma que el eslogan español oscila entre las 4 y las 6 palabras, un balance en el que también se encuadran los de *Radio Marca* (“la radio que se ve”, “la radio del deporte” y “la radio que hace afición”) algo por lo que sus creativos pueden estar orgullosos.

Lo de la originalidad va por gustos, pero lo que no es discutible es que sus eslóganes son *recordables*, ya que suenan de manera constante a lo largo del día intercalados entre los anuncios y promociones publicitarias. Tampoco hay que olvidar que el objetivo de un eslogan no se mide por su originalidad sino por la eficacia con que contribuye a los intereses del anunciante, es decir, que el oyente se anime a escuchar la radio y que tenga un buen concepto de la misma.

3.1.6.3 La publicidad

En tiempos de crisis en los que las empresas tienen que ajustar presupuestos y recortar en publicidad, muchos departamentos de este sector se preguntan si sigue mereciendo la pena apostar por la radio como soporte de un mensaje que tiene que llegar al mayor número de personas posible.

En primer lugar hay que precisar que en los datos publicados en el “Estudio INFOADEX de la inversión publicitaria en España

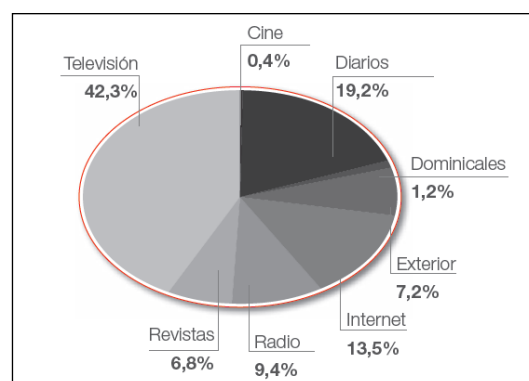


Gráfico 23. Inversión publicitaria en los medios. Fuente: Estudio Infoadex 2011

2011”, que recoge las cifras de 2010, comprobamos que las radios recibieron ese año un 9,4 del volumen total de la inversión publicitaria dirigida a Medios Convencionales, cifra inferior a la que reciben televisiones, diarios y medios digitales, tal y como se expone en el gráfico.

La radio como sector recibió una inversión publicitaria en 2010 de 548,5 millones de euros, lo que supone una reducción del 2,1 % en relación a 2009, año en el que la inversión estuvo cifrada en 537 millones. Si la comparativa la realizamos con el año 2007 (hubo 678 millones de euros en inversión publicitaria) quedarán evidenciadas las causas y consecuencias derivadas de la crisis económica tanto a nivel nacional como mundial.⁷⁸

Y es que, vistos los datos, tampoco hace falta decir que la publicidad en la radio carece de algunos factores que sí posee su “enemigo” televisivo. No tiene imágenes, ni color, ni movimiento. Y tampoco tiene la permanencia de los medios impresos. Pero posee otras muchas ventajas con respecto al resto de medios de comunicación. La principal manera que tiene de llegar al futuro consumidor es a través de la voz y a la capacidad de conseguir ese relieve intimista entre el medio y el oyente que dota a la radio de unas extremas dotes persuasivas. Además, la radio es un acaparador de anunciantes “*para todos los públicos*”. Aunque depende del horario y del programa, la radio tiene unos precios asumibles para empresas que no pueden anunciarse en la tele por sus altos precios. Esto permite acaparar a un gran número de pequeñas y medianas empresas que encuentran en los programas radiofónicos locales el lugar ideal para darse a conocer.

Radio Marca, pese a su pertenencia a un gran grupo mediático, necesita mantenerse a sí misma de la misma manera que el resto de radios: mediante la publicidad. Su genuina identidad avala como una emisora única en el espectro radiofónico español capaz de atraer a anunciantes que por fin han encontrado un soporte idóneo para publicitarse con una mayor efectividad.

¿Significa por lo tanto que el exceso de publicidad es signo de que una radio va bien? ¿No se saturará el oyente? ¿La redacción no buscará reducir ese tiempo publicitario para invertirlo en contenidos deportivos? Son preguntas habituales a las que responde el Director Gerente Jesús García:

⁷⁸ VILLA, Pedro (Director) “Resumen Estudio INFOADEX de la inversión publicitaria en España2011”. <http://www.infoadex.es/RESUMEN2011.pdf> . Fecha de consulta: 3 de julio de 2011.

“La publicidad y el contenido han de convivir en antena. El comercial siempre quiere más espacio, quiere más inventario para poder ofrecer más tiempo de antena a sus anunciantes y el comunicador quiere más tiempo de antena para poder hablar de la actualidad deportiva. Y eso genera siempre algunas tensiones que afortunadamente en nuestro caso no generan fricciones y que también tienen que equilibrarse. El tiempo de contenido y el tiempo de publicidad tienen que estar equilibrados para que lo que se escuche en antena sea atractivo para que también resulte rentable para la empresa.”⁷⁹

Las empresas tienen, por lo tanto, 4 formas para publicitarse en radio:

Mediante las cuñas, pequeños anuncios, de unos 30 segundos que se graban en estudios y se envían desde las empresas para su difusión a las emisoras en los horarios pactados. Es el sistema más utilizado. De hecho Perona y Barbeito en un estudio realizado sobre la dinámica de la publicidad en el *Prime Time* radiofónico en la cadena *SER*, *COPE* y *Punto Radio* concluyen que las inserciones publicitarias imperantes en la radio española son *“cuñas, basadas en contenidos informativos que se transmiten mediante una voz masculina combinada con una voz masculina combinada con una voz femenina acompañadas por una música que desempeña una función puramente ornamental y despojada, en muchas ocasiones, de cualquier efecto sonoro o silencio”*. (Perona y Barbeito, 2008: 122)

Perona y Barbeito señalan como además que hay un alto nivel de conservadurismo, falta de innovación e infrautilización de los recursos y códigos expresivos en publicidad.

“La propia radio se muestra reacia a experimentar con formatos distintos a los tradicionales, especialmente las cuñas, posiblemente porque alterarían de manera significativa la estructura pragmática imperante en las cadenas, donde se tiende a concentrar en bloques perfectamente definidos las diferentes inserciones publicitarias”. (Perona y Barbeito, 2008:123)

⁷⁹ Entrevista realizada a Jesús García el 31 de mayo de 2011

Esta crítica definición de la actual situación publicitaria puede ser aplicada en los magazines matinales o en los programas de tarde, pero desde luego no en los de retransmisiones donde el directo y el ritmo demandan otros espacios publicitarios más acordes.

Otro formato es el de la mención, definida por M^a Ángeles González Lobo como *“aquellos anuncios que no son objeto de grabación en un estudio sino que se leen directamente por los locutores, que los intercalan a lo largo de sus discurso. Son relativamente frecuentes durante la retransmisión de los partidos de fútbol y otros acontecimientos deportivos”* (González Lobo, 1998:191) Lo cierto es que, aunque abundan las menciones durante las retransmisiones, es una fórmula que se emplea en casi todas las franjas horarias de la semana y pueden ser locutadas por el presentador, por un “animador”, por otro redactor que esté cualificado para ello o por todos a la vez. El estudio de Perona y Barbeito antes mencionado, tras analizar 400 menciones publicitarias concluye que un 41,1 de la locución de las mismas se realiza a dos voces, un 31,1% se hace a una voz, un 20,2 se locuta a tres voces y un 6,3 de las menciones publicitarias se realizan con más de 3 voces. Si el estudio se hubiese realizado también con *Radio Marca*, la balanza hubiera quedado completamente desequilibrada: todas las menciones publicitarias se hacen a una sola voz a excepción de las que se realizan en el programa “Marcador”, que son siempre a dos voces. En “Marcador” también tienen su cuota de participación los redactores desplazados a los diferentes estadios de España. Ellos eligen al jugador *Opel*, la jugada *XBOX*, las puntuaciones de la Liga del Juego Limpio de *Mahou*... por lo que, a lo largo de un fin de semana, hasta 20 personas pueden tener presencia dentro de los diferentes espacios publicitarios.

Una patrocinador común de todas las radios es BBVA, partner oficial de la Liga de Fútbol Profesional. Cada vez que en la radio se habla de la primera división se habla de la *BBVA* y la segunda división es la Liga Adelante. Al igual que en todos los programas multicancha, en “Marcador” también hay menciones que patrocinan alguna sección o momento concreto del programa. De esta manera, los números de la jornada con sus resultados y clasificaciones se hacen con *Freedom*, el once ideal lo patrocina *Opel*, bajo el auspicio del *Santander* realizan sus análisis los comentaristas de cada encuentro y con Ballantines se designa al jugador que “deja huella”.

“Directo Marca” también tiene una fuerte carga publicitaria. Tanto, que su presentador Vicente Ortega, acostumbra a decir en directo que “*la publicidad hace una pausa para que él pueda contar algo*”.

La música es, junto a la palabra, el componente del lenguaje radiofónico más utilizado en las cuñas, pero también en las menciones, hasta el punto de la inmensa mayoría integran elementos sonoros. Aunque el elemento sonoro debería tener un peso específico grande como parte del mensaje publicitario, en *Radio Marca* la mayoría de las ocasiones se emplea como mero acompañamiento o comparsa para que la voz no quede en solitario. No hay que desdeñar tampoco esta utilización de la música, pues el objetivo del locutor es dotar a la mención publicitaria de un valor estético que añada un toque de calidad y acompañamiento a su voz. Cuando más fuerza cobra la música es cuando la marca anunciante tiene un *jingle* propio: un tema musical específico que identifique su producto sobre el resto. En *Radio Marca* tienen o han tenido jingle propio muchas empresas. De hecho, a algunas que se anuncian habitualmente y no tienen jingle propio, se les asigna una sintonía que le sirva a los oyentes para identificarla. Otra función de la música en la publicidad es el de ambientar o trasladar al oyente a un espacio geográfico concreto a través de unas notas musicales, función que se emplea habitualmente cuando se publicita cualquiera de las promociones de “*Viajes El Corte Inglés*”, empresa que se anuncia de manera fija en la radio del deporte.

Otro sistema que pueden emplear los anunciantes son los microespacios que, como su propio nombre indica, son espacios comprados por un anunciante para publicitar un producto mediante el formato radiofónico de la entrevista. Un presentador (bien perteneciente a la radio, o bien de la propia empresa) hace preguntas a alguien de la empresa dándole la oportunidad de que exponga los beneficios del producto. Es muy habitual escucharlos en *Radio Marca* ya que se emiten dos cada hora. En los “microespacios” de *La tienda de la radio*, miembros de la propia emisora como Paco G^a Caridad, Vicente Ortega o Pablo López hacen la entrevista mientras que la empresa *Publipunto* suelen tener su propio “falso” presentador.

La última manera de promocionar un producto o una marca es realizar programas patrocinados. Suelen tener lugar con motivo de desplazamientos o cuando un programa se realiza desde otro lugar que no sea la propia emisora. En la temporada

2010/2011 se realizaron infinidad de programas desde los estudios del nuevo restaurante *Marca Sports Café* para promocionar su implantación durante el primer año. En los últimos años *Radio Marca* ha realizado varios programas fuera de la Avenida de San Luis, 25. “Marcador” se desplazó al Santiago Bernabéu en un programa patrocinado por Ballantines y a Andorra para promocionar la estación de esquí de “Grand Valira. “La Futbolera” estuvo en Anfield merced al patrocinio de *Ladbrokes*, “Directo Marca” se realizó desde Zaragoza con motivo de la *Gira Movistar* e incluso se desplazó a Irlanda para hacer el programa desde una destilería de *Jameson*. Las empresas anunciantes aportan una sustancial suma de dinero y corren con los gastos del viaje a cambio de que se hagan numerosas menciones de la marca a lo largo del espacio y que se entreviste a algún directivo o responsable que hable de su producto.

Al igual que existen varias formas de anunciarse, también existen por lo tanto, varios tipos de anunciantes: Los que prefieren las menciones publicitarias locutadas directamente por los presentadores de los programas. Los que se decantan por un anuncio tradicional (cuñas), los que pagan por ambas opciones o los que aparecen de manera eventual con programas patrocinados. Esta elección la toman las empresas en función de sus objetivos y del presupuesto económico que tengan previsto destinar a las campañas publicitarias. El coste dependerá de dos factores: del horario y del programa en el que aparezca y la manera en la que lo haga: con cuñas o mediante menciones.

A la hora de tarifar se contempla de manera distinta la cuña publicitaria (más barata) y la mención locutada (más cara). También varía considerablemente si la mención o cuña se emiten en cadena (para toda España) ó si se emiten en la programación local de cada ciudad. Las tarifas las negocia el departamento de marketing y publicidad en función de la duración de la campaña y su intensidad. Sin embargo, existen unas tablas básicas que se aplican según horarios, programas y lugares de emisión.

En lo que a las menciones se refiere, tanto en *Radio Marca* como en las radios generalistas existe un exceso de rutina en los presentadores a la hora de publicitar productos, lo que provoca que el mensaje no le llegue al potencial consumidor con la fuerza que debería. Y el problema no reside en los propios presentadores exclusivamente, sino en los departamentos de publicidad que no saben comunicar de

manera adecuada a los locutores los mensajes y las pretensiones que persiguen las empresas anunciantes porque a veces, ni ellas mismas saben lo que quieren.

Durante los bloques de publicidad es muy habitual escuchar en *Radio Marca* anuncios de autopromoción de la emisora y de sus programas. De hecho, el elevado número de autopromociones que emite *Radio Marca* nos permite realizar una tipología de las mismas.

1. Anuncios que promocionan la programación íntegra de *Radio Marca* (repaso global por los espacios más destacados de la parrilla)
2. Anuncios que promocionan un programa en concreto
3. Anuncios que promocionan determinados eventos o retransmisiones deportivas eventuales (sirvan de ejemplo las promociones de los partidos de Liga o Champions en “Marcador”)
4. Anuncios genéricos que tienen como finalidad animar a la gente a que escuchen *Radio Marca*. (Promoción del décimo aniversario de Radio Marca, por ejemplo)
5. Anuncios que fomentan la escucha de *Radio Marca* a través de nuevas tecnologías: TDT, Iphone y *marca.com*.
6. Anuncios de promociones de otros medios del grupo: Revistas *Marca*, *El Mundo*, *Marca TV*, etc.

De hecho, uno de los efectos de la sinergia de grupo en todo el mundo Marca es la autopublicidad que se genera.

- En *Radio Marca* hay anuncios y publicidad de *Marca*, *marca.com* y los programas de *Marca TV* y en su día de VEO TV
- En la web se puede escuchar en directo *Radio Marca* y ver en directo en ocasiones *Marca TV* (antes se podía ver el programa “VEO Marca” en VEO7)
- En el periódico hay publicidad institucional de *Radio Marca*, *marca.com* y *Marca TV*.

En definitiva, que *Radio Marca* publicita otros medios de comunicación del grupo, pero se aprovecha del resto de ofertas comunicativas que tiene el Grupo *Marca*

para dar a conocer sus datos de audiencia y para ofrecer una imagen corporativa ligada siempre al mundo del deporte y, especialmente, del fútbol. Además de realizar prácticas habituales de publicitarse en vallas exteriores, en 2010 se implantó una exitosa y pionera campaña de publicidad basada en el dato del elevado número de oyentes que escuchan esta emisora en los coches. Consistió en poner publicidad de *Radio Marca* en las mangueras de gasolina, algo que todavía se mantiene en muchas gasolineras de España.

3.1.7 *Radio Marca*: Proyecto de presente y de futuro

A pesar de su juventud, 10 años han resultado suficientes para que el proyecto de una radio deportiva nacional haya calado de una manera profunda tanto en la audiencia como en el sector de la profesión periodística. Por su diseño innovador, por su apuesta audaz y porque el consumo de deporte en España es extremadamente alto.

La reflexión sobre los restos pendientes de *Radio Marca* la exponen sus propios directivos. El Director Gerente Jesús García, tiene dos grandes retos, que están en camino de cumplirse:

1. *El crecimiento y limpieza de nuestra red de distribución. La radio es un sector regulado y por lo tanto no emitimos donde queremos, sino donde podemos. Hemos crecido tenemos una cobertura de mayor calidad, más limpia y más ajustada a los parámetros técnicos que marca el estado y las Comunidades Autónomas.*
2. *Pese a que llevamos 3 años sumidos en una profunda crisis que se ha cebado especialmente con el sector de la comunicación, haber puesto en orden la función comercial que pese a que todos los grupos de comunicación suele estar agregada a conseguir los mejores descuentos de agencias y anunciantes y tenemos exclusivistas internos que nos dan soporte a todas y cada una de las cabeceras del grupo de comunicación y ahí los gerentes no tenemos una capacidad de gestión total de la actividad comercial, pero evidentemente somos los clientes internos de los equipos comerciales. Tenemos que poner el orden el inventario de la radio para que sea más comercializable, poner en orden la estrategia comercial y tomar una serie de medidas de ajustes estructurales para poder pasar esta travesía por el desierto no solo que no empeore la situación*

(RM era una empresa deficitaria) sino tener una perspectiva de tener números negros este año.

En resumen, que el Director Gerente tiene como objetivo de futuro inmediato la limpieza en la cobertura y estabilizar la situación económica de *Radio Marca*. Este segundo punto merece una aclaración y un comentario más amplio del Gerente: ¿Porqué *Radio Marca* no ha sido rentable hasta 2011? ¿Qué motivos han provocado que la radio haya estado una década en números rojos?

“En 2011 mi objetivo es lograr la rentabilidad de Radio Marca. Radio Marca sería rentable si no fuera por lo que nosotros llamamos el déficit concesional. Eso se deriva del poco espectro del que hemos sido adjudicatarios por el poco tiempo que llevamos en el mercado. Cuando llegamos al mercado estaba prácticamente todo repartido. Eso nos ha obligado a pagar por una cobertura que a nuestros competidores no les cuesta. Emitir tiene un coste técnico, pero para nosotros también tiene un coste concesional. Para hacernos con la autorización administrativa para emitir tenemos que alquilar o comprar frecuencias. Eso nos ha supuesto un lastre económico que ha impedido que llegáramos a la rentabilidad antes. Pese a la crisis económica el objetivo de radio Marca es lograr la rentabilidad económica en 2011 y maridar el alcance de esa rentabilidad con la finalización de ese proceso de limpieza de red para poder tener presencia en aquellas zonas que consideramos estratégicas sin llegar a ese 100% que soñamos pero sí a esas zonas estratégicas del territorio nacional y que la calidad de la cobertura sea mejor y que se atenga a los parámetros técnicos establecidos por la administración estamos en ese proceso.”⁸⁰

El segundo gran objetivo de futuro es el que marcó meses antes de su marcha en septiembre de 2011 el primer Director General de *Marca*, Alex Baixas:

“Lo que yo espero de la radio es que supere su gran reto: ser una radio mucho más digital, más internacional. Creo que puede ser mucho más grande de lo que es porque el producto del deporte español lo permite y porque la marca que representa el deporte español es Marca. Radio Marca, al igual que internet,

⁸⁰ Entrevista realizada a Jesús García el 31 de mayo de 2011

permite estar ahí, en el momento. La televisión lo tiene más complicado por cuestión de derechos, pero la radio no tiene esa barrera. Me parece que Radio Marca tanto a nivel de audiencia como a nivel de ingresos publicitarios tiene que romper el cascarón y aprovechar internet en toda su extensión. No lo está haciendo todavía por muchas razones, pero creo que esa es la gran esperanza para un producto como la radio.”⁸¹

Es decir, que Baixas le pone “deberes” digitales a la radio. Le pide que explote internet. Que le saque provecho, rendimiento. Que tenga una web en condiciones para explotarla periodística y comercialmente. Que *Radio Marca* rompa lo que él denomina como el “cascarón”. Sin embargo, también son “deberes” para el grupo. Para que se ponga de manifiesto esa sinergia y la web colabore de una manera participativa en esa universalidad de la radio. El Director Editorial de *Radio Marca* Paco García Caridad está orgulloso y satisfecho de esta década de radio que ha coincidido además, con la edad de oro del deporte español. Por eso, resulta interesante comprobar su reflexión acerca del inmovilismo del resto de grupos mediáticos a la hora de afrontar retos similares al suyo:

*“El nacimiento de Radio Marca generó un movimiento que podría haber originado otros nacimientos similares. A mí lo que me sorprende es que empresas de comunicación con una gran cantidad de postes y de frecuencias no hayan desarrollado este tipo de actividad cuando además es una actividad que forma parte de sus medios. Me ha sorprendido por ejemplo que PRISA con tantos postes y tanto periodismo especializado no haya optado por desarrollar una actividad radiofónica de especialización deportiva.”*⁸²

Ésta y otras cuestiones de presente y de futuro serán de nuevo abordadas en los capítulos finales. Porque *Radio Marca* no deja indiferente. Porque tuvo un pasado plagado de dificultades y porque en la actualidad su implantación en España es total. Es la radio temática informativa líder en España y sus datos de audiencia lo avalan. Ahora quedan por cumplir los retos de cobertura, de digitalización y de rentabilidad económica. Que no es poco.

⁸¹ Entrevista realizada a Alex Baixas el 3 de junio de 2011

⁸² Entrevista realizada a Paco García Caridad el 2 de junio de 2011

3.2 Análisis del caso de ONA FM

ONA FM nació en abril de 2007 al amparo del Grupo PRISA y de Radio Barcelona. Los dirigentes de la empresa adaptaron a España un formato típicamente estadounidense combinando “Deportes y Diversión”, pero con el paso de los años han comprobado que los espacios deportivos son los que le brindan mejores resultados. Pese a mantener el slogan “Sports & Diversió”, ONA FM es una radio de temática deportiva con la particularidad de que emite tan sólo en Cataluña y sus emisiones se realizan íntegramente en catalán.

3.2.1 Un giro hacia la programación más deportiva

La redacción de ONA FM es la misma que la redacción de deportes de Radio Barcelona y por lo tanto, el director de deportes de la emisora de la SER lo es también de la radio deportiva. Su primera cabeza visible fue Laura Martínez, pero tras su marcha en el verano de 2010 a la COPE la dirección del proyecto deportivo quedó en manos de Edu Polo, que nos explica la estructura de la radio: “La redacción de deportes



Ilustración 25

de Radio Barcelona da servicio a la SER en Catalunya y a ONA FM, aunque dedicamos más horas al día a ONA FM porque tenemos más sacar adelante una programación que va desde las 7 de la mañana hasta las 12 de la noche”⁸³. Toda la parrilla de ONA orbita en torno a 4 grandes magazines deportivos. De 7 a 12 de la mañana se emite “Fora de joc” un espacio que en sus orígenes tenía el formato

⁸³ Entrevista realizada a Edu Polo, Jefe de Deportes de ONA FM, el 11 de Noviembre de 2011

tradicional de un programa “despertador” en el que se mezclaba la música, la información deportiva y el humor. En la actualidad predominan los contenidos deportivos, aunque aún mantiene la chispa de humor con la presencia de un imitador. El programa más destacado de *ONA FM* es “La Gradería”, un espacio que ya se emitía desde hace una década en *Radio Barcelona* donde llegó a ser el programa deportivo con más audiencia en Catalunya, tan solo superado por “*El Larguero*”. La primera versión de “La Gradería” la dirige Carles Cortés de 12:00 a 15:10, la segunda es presentada por Miquel Agut de 18:00 a 20:30 y la “Tercera Gradería” tiene como Director a Lluís Flaquer de 20:30 a 22.00. Cada uno aporta su estilo personal, pero en todos los espacios hay lugar para la información, para la opinión y, sobre todo, para los oyentes. *“La Gradería fue de los primeros programas en realizar una apuesta clara para que la audiencia participara de forma activa a través de sus llamadas. Ahora seguimos adoptando esa sección de llamadas, pero hemos incorporado los mails y las redes sociales.”*

Tras la primera edición de “La Gradería” resulta curioso comprobar cómo, durante una hora, la misma redacción de deportes de *ONA* tiene que sacar adelante el espacio deportivo de otra emisora: *“Algunos programas se emiten de manera simultánea en la SER Barcelona y en ONA FM. El espacio local de 15:10 a 16:00, por ejemplo. Como somos los mismos, no tiene sentido duplicarnos y se emite a la vez por ambas emisoras”*. De 16:00 a 18:00 *ONA FM* se toma un respiro deportivo con el “Fan Zone” que presenta Arnau Gascón. *“Para no saturar y ser repetitivos, de 16:00 a 18:00 de la tarde hacemos un programa que intente abstraerse de la actualidad deportiva y que busque otro punto de vista alternativo con música, cine, etc para desengrasar, porque si no (Explica Edu Polo) de tanto hablar de Guardiola, Mourinho, Barca y Madrid todo el día acabaríamos locos”*

El programa que clausura la jornada es “*ONA Sport*” en el que el que Ignasi Taltavull maneja una confrontación dialéctica habitual entre madridismo y barcelonismo: *“A nuestra audiencia le gusta mucho la confrontación. Se nota que somos una radio catalana pero que estamos bajo el paraguas de la SER lo que nos permite hacer habitualmente muchos cara a cara entre algún periodista de Barcelona y otro de Madrid. Ese pique lo fomentamos mucho. Uno de nuestros slogans esta temporada es “El Barca - Madrid se juega cada día en ONA FM”*. Este programa resulta de interés porque vincula a una radio de temática deportiva con un diario

deportivo de gran implantación en Cataluña y refuerza la necesidad recíproca de captación de oyentes/lectores a través de un vínculo que se extiende en la ondas de ONA y en las páginas del *Sport*. Durante los 3 primeros años de emisión, *ONA FM* realizaba boletines informativos diarios a las 10:00, 11:00, 12:00, 16:00, 17:00 y 18:00, costumbre que finalizó en septiembre de 2010: *“Cuando manteníamos el formato de “Deportes y Diversión” sí tenía sentido realizar boletines informativos deportivos. Ahora que hacemos una programación 24 horas de deporte lo encontramos reiterativo. Sí hacemos informativos en la matinal de los fines de semana, que es el único hueco que no hemos conseguido cubrir con programas deportivos porque humanamente no llegamos”*. Es decir, que al margen de los magacines, no encontramos otros formatos de producción radiofónica como espacios monotemáticos dedicados a otros deportes que no sean fútbol: *“No tenemos programas temáticos dedicados al polideportivo por una sencilla razón. A diario emitimos magacines de una extensa duración que abarcan hasta las 5 horas de emisión. Por eso, preferimos que esos contenidos estén inmersos dentro de los magacines. Los viernes, por ejemplo tenemos una tertulia de una hora dedicada al baloncesto”*.⁸⁴

3.2.2 La radio del Barcelona...y del Real Madrid

Una vez aclarada la estructura de la parrilla vertebrada en torno a los diversos magacines, falta delimitar el carácter de los contenidos. Eso sí, no tardamos mucho en advertir que la presencia del fútbol es más que notable como confiesa el Director de Deportes de la emisora: *“Hablamos de fútbol en un 80% de la programación diaria. En una jornada excepcional en el que haya un español o un catalán realizando una actuación destacada en un evento polideportivo le dedicamos más tiempo. Pero por norma el fútbol se lo come todo”*. Y dentro del panorama futbolístico, no todos los equipos tienen el mismo tratamiento por una cuestión de intereses radiofónicos: *“Dentro de nuestra temática futbolística todo el tiempo se lo dedicamos al Barcelona*

⁸⁴ Entrevista realizada a Edu Polo, Jefe de Deportes de ONA FM, el 11 de Noviembre de 2011

y al Madrid. Por cuestiones de política le damos algo al Espanyol, pero sabemos que nuestra audiencia reclama solo información y opinión de Barca y Madrid”.

Resulta sorprendente comprobar la capacidad que tienen estos dos equipos de acaparar un número tan elevado de horas en radio, pero son demandas de una audiencia que reclama información puntual sobre cada movimiento que realizan los dos grandes clubes de España. *“Es innegociable la emisión de todas las ruedas de prensa que afecten al Barcelona o al Real Madrid. Se emiten siempre enteras haya lo que haya en ese momento. Cuando habla Guardiola, Mourinho o el jugador que sea de alguno de los dos equipos se para la programación para emitirlas. Eso es Sagrado”*.⁸⁵

Si bien es cierto que la parrilla diaria se conforma con 17 horas de programación en directo, el fin de semana el número se reduce considerablemente por escasez de recursos humanos y se abusa de contenidos musicales y repeticiones de programas intercalados por boletines informativos de carácter deportivo. Desde sus orígenes, ONA FM ha retransmitido todos los partidos del Barcelona, Espanyol y, posteriormente del Real Madrid, aunque esta situación ha variado en 2011, como explica Edu Polo: *“Nuestra programación del fin de semana también ha sufrido algunos cambios estratégicos. Hemos dejado de narrar los partidos del Espanyol porque representaban un gasto desproporcionado para la escasa repercusión que tenía. Nuestro plato estrella del fin de semana son los partidos del Barcelona, pero ahora hemos innovado con gran acierto retransmitiendo todos los partidos del Real Madrid desde un punto de vista netamente culé. Hemos detectado que nuestro oyente es un barcelonista muy forofo. Hicimos algunos experimentos el año pasado y la respuesta ha sido tan positiva que hemos seguido adelante con este proyecto”*. Durante las narraciones de los partidos del Real Madrid los 3 redactores de estudio que dirigen el programa, el narrador del partido y dos comentaristas se postulan de manera favorable al equipo contrario, mientras que tan sólo hay un comentarista que se posiciona de manera favorable al conjunto blanco. Esta decisión estratégica tiene una justificación empresarial basada en las audiencias. ONA FM considera que en la narración de los partidos del Barcelona hay una desmesurada competencia entre todas las radios nacionales, que al final tiene una postura favorable al club y que en las

⁸⁵ Entrevista realizada a Edu Polo, Jefe de Deportes de ONA FM, el 11 de Noviembre de 2011

retransmisiones del Real Madrid que realizan el resto de emisoras nacionales también hay una presencia de comentaristas más favorables hacia los blancos y por eso intentan encontrar un hueco en ese complejo mercado aportando otra visión diferente. *“Hemos implementado un modelo de narración del Real Madrid desde el punto de vista culé. Se sabe que el narrador, el presentador y los comentaristas están abiertamente a favor del equipo contrario. La audiencia sabe que si gana el Madrid nos lo tomamos a broma y si pierde le haremos que se sienta identificado con nosotros. Es un producto innovador que nos está dando muy buen resultado. De hecho, en los últimos meses tenemos más pinchazos en internet cuando juega el Real Madrid que cuando juega el Barca”.*

3.2.3 Estructura empresarial, audiencias y coberturas

Otra de las características de la emisora es que su redacción la conforma gente muy joven en su mayoría: *“Cuando nació ONA FM, Radio Barcelona tuvo que ampliar su redacción de deportes y seleccionó un perfil de gente joven. Además, la marcha de Oliveros y Laura Martínez, ya solo quedamos representando al periodismo más veterano Xavi Xeixo y yo”*, explica Edu Polo.

En lo que a su vinculación con la empresa se refiere, Edu Polo confiesa que pertenecer a una estructura de las dimensiones de la SER es muy favorable para los intereses de una emisora de reciente implantación como ONA FM. *“Mantenemos a diario mucha relación con la redacción nacional de deportes.*

Para nosotros lo primero siempre es “Madrid” y proporcionarles la cobertura que necesitan para “Carrusel” o “El Larguero” es primordial. De la misma manera, en nuestra programación local nos aprovechamos de todos los contenidos deportivos nacionales. Antonio Romero hace de nuestro corresponsal en Madrid y redactores



Ilustración 26

como Jesús Gallego y algún otro entran en antena habitualmente con nosotros en ONA ”.⁸⁶

El origen y la finalidad de la radio era hacerse un hueco dentro de las emisoras catalanas. Para ello, PRISA habilitó en 2007 13 emisoras destinadas a este proyecto, aunque en la actualidad tan sólo se emite ONA FM a través de 11. *“Teníamos 13 emisoras, pero hemos perdido dos en los últimos meses por política empresarial. La que teníamos en Andorra se la ha quedado Máxima FM por un asunto comercial. Eso son decisiones de PRISA y no pudo inmiscuirme. Si pudiéramos tener más emisoras, mejor, pero no depende de mí”*, afirma Edu Polo.

A falta de diales, ONA FM ha valorado siempre mucho los contenidos de su página web a través de la cual se pueden escuchar y descargar casi todos los contenidos de los diferentes programas de la parrilla. Incorpora las principales noticias deportivas emitidas en las diferentes ediciones del programa “La Gradería”. www.onafm.cat fomenta las redes sociales y posibilita la participación en los diferentes programas de la cadena. En la web se pueden encontrar los diales de las emisoras que tiene repartidas por la Comunidad, así como una descripción detallada del horario y presentadores de cada uno de los programas que conforman la parrilla, así como la manera de poder contactar con ellos.

Además de sus rasgos deportivos, la otra enseña de identidad de la radio es su carácter regional, lo que provoca que su programación se realice íntegramente en catalán: *“El idioma catalán es parte de la idiosincrasia de esta radio, pero no somos radicales como Catalunya Radio. Tenemos tertulianos de Madrid o catalanes hipanoparlantes y nos adaptamos perfectamente. Hacemos tertulias en castellano sin ningún problema. Y si algún entrevistado no habla catalán el presentador le hace las preguntas en castellano”*⁸⁷.

En lo que a las audiencias se refiere, ONA FM ha pasado de tener 52.000 oyentes en junio de 2010 a 90.000 en el mismo mes de 2011. Confiesa Edu Polo que sus directivos no les ponen metas ni analizan las cifras porque no pueden compararse por infraestructuras con las RAC1 o Catalunya Radio. Pero él, como Jefe de Deportes, sí que se establece sus propios objetivos: *“El espejo en el que nos miramos para ver*

⁸⁶ Entrevista realizada a Edu Polo, Jefe de Deportes de ONA FM, el 11 de Noviembre de 2011

⁸⁷ Idem

qué tal lo hacemos es Radio Marca, que es la única que tiene la misma temática que nosotros. Tengo como referencia que, cuando asumí el cargo de Director de deportes (y se produjo el giro a una vertiente íntegramente deportiva) estábamos a 30.000 oyentes de Radio Marca en Catalunya y ahora estamos a tan sólo 2.000, muy cerca del empate". Este crecimiento se debe al cambio de temática producido el año pasado en una decisión editorial que ha reportado grandes beneficios para todas las partes.

3.2.4 ONA FM: ¿Posible expansión a un modelo nacional?

ONA FM, por lo tanto, presenta un formato que se encuadra dentro de lo que hemos denominado como radios de temática deportiva. Su pertenencia al grupo PRISA y sus vínculos con la Cadena SER le dotan de una mayor riqueza en los contenidos de su parrilla y de unas posibilidades técnicas y humanas que resultarían inalcanzables para cualquier otra radio de tan reciente creación.

La ausencia de contenidos de carácter temático y la escasa red de emisoras se postulan como tareas pendientes para arraigar su proyecto con mayor fuerza. Su juventud, su idioma y su cobertura de carácter local, no han resultado impedimento para que este proyecto haya asentado sus bases con una cifra cercana a la centena de millar de oyentes. Sobre la posibilidad de una reconversión de esta emisora a un proyecto deportivo nacional el Director de Deportes parece tener ciertas dudas, pero lo que queda meridianamente claro es que la temática deportiva es innegociables: *"No sé si la empresa ha considerado la posibilidad de que ONA se convierta algún día en una radio deportiva nacional. Sé que se apostó por el modelo innovador de "Deportes y Diversión" y que hemos verificado que es más efectivo el proyecto exclusivamente deportivo. Si esta experiencia le puede valer a PRISA para algún día lanzar ese modelo a nivel nacional ya no lo sé..."*

Su proyecto de futuro es ambicioso y tiene visos de prosperar en el entramado de una audiencia tan exigente como es la de Cataluña.

3.3 Análisis del caso de *Rock&Gol*

Rock&Gol reúne en su nomenclatura los requisitos para que advirtamos de antemano que se trata de una emisora de contenidos de carácter músico-deportivos. Sin embargo, su slogan “La Casa del Rock” nos pone sobre aviso a la hora de evaluar la identidad esta radio perteneciente a *Radio Popular S.A.*

3.3.1 Un proyecto musicalmente deportivo

En la temporada 2004-2005, el *Grupo Zeta* y el *Grupo Cope* llegaron a un acuerdo para explotar una veintena de emisoras propiedad de *Zeta*. Cómo la legislación no permitía la incorporación de las mismas a uno de los 2 formatos existentes en *Cope* (*Cope* Convencional y *Cadena 100* Música), con la supervisión de Daniel Llagüerri (Director de Radio de *Zeta*) se desarrolló rápidamente un viejo proyecto del (por entonces) responsable de deportes de *Cope*, José Antonio Abellán.

El formato iba destinado a fusionar las 2 grandes pasiones de Abellán y de, supuestamente, la audiencia: el Rock y el fútbol. *Cope* puso los recursos y la explotación comercial de esas 20 emisoras que el *Grupo Zeta* les alquiló a cambio de un canon que rondaba los 10 millones de pesetas mensuales. Los precedentes no eran halagüeños, ya que *Zeta* y sus inversiones de radio venían de un gran fracaso de *Onda Corazón*, una intentona fallida de poner en marcha en España la primera cadena temática dedicada al mundo de la prensa rosa. En ese desaparecido proyecto, una decena de emisoras estuvieron emitiendo más de 10 horas diarias dedicadas a la vida de los famosos vertebradas en 2 grandes magazines de 2 comunicadores conocidos: Andrés Caparró, hombre de medios y cantante que llevaba el peso de la mañana, y Reyes Monforte, proveniente de *Onda Cero* con su “País de Locos” que se encargaba de la tarde. El proyecto, pobre de contenidos e inversiones, tuvo las patas demasiado cortas y *Zeta* tuvo que buscar otras vías para que sus emisoras tuvieran vida pero no a cualquier coste.

Rock&Gol echó a andar en octubre de 2004 con muchas limitaciones en las grandes ciudades: Madrid, Barcelona, Bilbao, Zaragoza y Valencia eran las grandes capitales que comenzaban a ver como el rock nacional e internacional sí podía combinarse con programas de deportes y transmisiones.

3.3.2 Inicios turbulentos y fracaso deportivo

El propio Abellán, Rafael Escalada y Carlos Finalli ponían sobre las ondas los primeros nombres de peso con algo que la emisora buscaba en su faceta de rock: programas de autor. Abellán emitía su “Jungla” por *Cadena 100* y *Rock&Gol*. Escalada y Finalli tiraban de su particular discoteca y gusto para realizar los espacios que en Cadena 100 les habían sido usurpados. En esos primeros momentos la única “aportación” de la faceta de deportes la cumplimentaban “Rock&Gol Deportes”, un espacio de 2 horas por la tarde realizado por la redacción de *Cope*, y la emisión simultánea con la cadena convencional de “El Tirachinas” de Abellán. Como no llegó esa inversión publicitaria inmediata y como la dirección de *Cope* ordenó “gasto cero” (consideraban que ya eran suficientes esos 10 millones mensuales de canon), no se contrató a nadie y no se pudo hacer una parrilla con cierto rigor y autonomía. Además, avalados por las tesis de su departamento comercial, se estableció una prohibición de emitir “Tiempo de Juego” (el programa de transmisiones deportivas de *Cope*) por los efectos lesivos que pudiera tener de cara a esa explotación comercial deseada. Sólo se puso en marcha de manera muy modesta una serie de partidos locales de las distintas y escasas emisoras. En Madrid, se hacían los partidos de casa de Real Madrid y Atlético, y en las delegaciones, los directores regionales de *Cope* comenzaron a “trasvasar” sus transmisiones locales de la *Cadena 100* o de la segunda frecuencia de *Cope* por orden de la cadena. El balance de la primera temporada fue desolador: audiencia mínima, estancamiento en el crecimiento de postes y balance comercial muy negativo, algo de lo que da fe el actual Director de *Rock & Gol* Ángel Herrero:

*“Los inicios de Rock & Gol fueron muy turbulentos porque hubo muchísima anarquía en la toma de decisiones por parte de la dirección y se realizaron una serie de mezclas y de pruebas que dieron lugar a una especie de caos en el contenido. Tú no sabías muy bien si escuchabas una radio musical, una radio deportiva o una radio informativa. Y en los estilos musicales, un día se estaban programando una serie de títulos y al día siguiente otros completamente distintos”.*⁸⁸

La compleja situación estructural y editorial de *Rock&Gol* arrojó números negativos en sus primeros compases. Los constantes vaivenes en los contenidos no consiguieron fidelizar a una audiencia desconcertada por la constante autocontraprogramación. En la temporada 2006-2007 las emisoras de *Rock&Gol* fueron empleadas por la dirección de Cope para desviar los contenidos deportivos y poder emitir a través de su señal los cotidianos espacios generalistas, tal y como demandaban Federico Jiménez Losantos y César Vidal. De esta manera, competiciones habituales destinadas a su emisión en las emisiones en FM de “Tiempo de Juego” fueron desviadas a las señales de AM y *Rock&Gol*. Lo mismo sucedió con el tradicional programa deportivo de las 20:30, cuya emisión en Cope podía suprimirse por el hecho de tener una radio alternativa que acaparara esos contenidos. Lo que debía ser una radio con autonomía propia se convirtió en una vía de escape para los contenidos “no deseados” de algunos comunicadores de *Cope*, que se desvistió deportivamente, para malvestir a su nueva emisora embrionaria.

Al final, los contenidos deportivos propios se redujeron a los boletines horarios, al espacio “R&G Deportes” que se emitía de 20:00 a 22:00 bajo la dirección de Luis Munilla y al programa “A tu salud” de medicina deportiva que Gemma Santos presentaba los sábados de 15:00 a 16:00. De los programas de producción de la *Cope*, además de las emisiones “aleatorias” de “Tiempo de juego”, también se podía escuchar a diario en *R&G* “El Tirachinas” en directo a las 00:00 y en su redifusión a las 5:30. Precisamente, el Director de Deportes de Cope José Antonio Abellán decidió retornar a las ondas musicales reavivando las llamas de su antigua “Jungla” de la Cadena 100, pero en *R&G* con un formato despertador denominado “El Show de Abellán”. El programa empezó con fuerza, pero se desvaneció en menos de un año.

⁸⁸ Entrevista realizada a Ángel Herrero el 14 de noviembre de 2011

Esa anómala mezcla de contenidos deportivos y musicales empezó a diluirse hace dos temporadas con la marcha de Abellán, la llegada de un nuevo equipo de Deportes a Cope, y la reestructuración editorial de *Rock&Gol*.

El actual Director de la emisora (y además Director del Área de Expansión de Cope) entendió que una lógica interpretación de las cifras de audiencia derivaría en una sencilla decisión: Desarrollar el perfil musical de la radio, eliminando los contenidos deportivos para fidelizar a una audiencia dispersa. Sostiene Ángel Herrero que *“los resultados del EGM han sido el punto angular sobre el que han pivotado todas nuestras decisiones. La programación deportiva no está absolutamente erradicada, pero nosotros ahora tenemos clarísimo que los contenidos han de ser eminentemente musicales”*.

Los números confirman que este enderezamiento ha posibilitado la resurrección de una radio que iba a la deriva en 2008 con cifras de audiencia ligeramente superiores a los 100.00 oyentes. Aunque tocó fondo en 2010 con un EGM que solo les brindó 73.000 oyentes, un año después (junio de 2011) certificaron la validez de sus tesis editoriales con los 273.000 oyentes que se sumaban a su proyecto exclusivamente musical.

Su estructura actual está compuesta por un Director General (Ángel Blasco), un Coordinador de la emisora (Germán Palacios), una nómina de unos 10 comunicadores y 2 personas que mantienen la web y resuelven las necesidades de la red de emisoras. El resto de departamentos está conformado por la misma estructura que da servicio a la Cope y a Cadena 100. En la actualidad ese equipo tiene que desarrollar una sencilla programación compuesta por cinco bloques diarios: “El Pirata en la Casa del Rock” (Dirigido por “El Pirata”), “Mónica en la Casa del Rock” (presentado por Mónica Torres), “Escalada en la Casa del Rock” (presentado por Rafael Escalada) y dos grandes espacios de música sin presentador denominados “La Casa del Rock”.

3.3.3 El Futuro del “Rock” sin el “Gol”

La conclusión que se puede extraer de la evolución presentada por *Rock&Gol* es que su implantación como radio de carácter híbrida resultó ser errática y que el éxito de su desarrollo tan sólo ha llegado mediante una reducción de los contenidos deportivos a favor de la creación de una emisora íntegramente musical.

Sin embargo, al preguntar a Ángel Herrero por el futuro editorial y musical de *Rock&Gol* advertimos aires de cambio inminentes: *“Nosotros estamos encantados con los resultados que nos han arrojado las últimas cuatro oleadas del EGM y la verdad es que estamos trabajando de lleno ahora mismo si la mantenemos donde está o evolucionamos hacia otro posicionamiento. Nosotros creemos que vamos a tener que dar algún giro en la programación pero la verdad es que con el resultado que tenemos ahora mismo es para sentirnos orgullosos”*. De hecho, la pérdida de la vertiente deportiva parece haber inducido a la dirección de la empresa a un posible cambio de nombre que erradique definitivamente el “Gol”: *“El hecho de que trabajemos en contenidos más orientados hacia la música y que podamos variar en el futuro el nombre de la emisora no quiere decir que abandonemos radicalmente y de forma inmediata los contenidos deportivos. Pero sí, lo del cambio de nombre estuvimos sopesándolo ya hace un tiempo y seguimos haciéndolo”* En la actualidad, la señal se *Rock&Gol* se distribuye su señal en España a través de un número cercano a los 25 postes. Con esas cifras se han superado el cuarto de millar de oyentes. ¿Ha llegado a su tope? *“Tenemos que hacer un esfuerzo para incrementar el número de postes, pero con los que tenemos creo que podemos seguir incrementando la audiencia”*, afirma un Ángel Herrero que, tras confirmar los desmanes llevados a cabo por la dirección anterior de la cadena, sostiene que se han estabilizado las cifras económicas ruinosas del pasado:

“Nosotros ahora mismo estamos en una línea de beneficios en el producto. Al final en una cadena es como en tu casa y el consolidado lo tienes que englobar dentro de todo el grupo radiofónico. Pero ahora mismo nosotros, según el Consejero Delegado en la Junta General de Accionistas de 2011 teníamos un beneficio acumulado a 30 de junio en el grupo radiofónico de casi 4 millones de euros”.⁸⁹

Por todo lo expuesto, parece cercano el final de las emisiones de *Rock&Gol*, cuya efímera trayectoria será recordada como un ambicioso intento de lograr un imposible. Su paso por las ondas servirá de experiencia para todos aquellos que se planteen implantar un modelo de radio de contenidos híbridos en España. El hecho de

⁸⁹ Entrevista realizada a Ángel Herrero el 14 de noviembre de 2011

que el actual Director de *Rock&Gol* (Ángel Herrero) sea además el Director de Expansión de toda la Cadena del Grupo Cope nos inducía a pensar que esa “refundación” de la emisora tendría lugar en un corto espacio de tiempo. Pero ya en los albores de la temporada 2011 la propia web de la COPE estableció los siguientes objetivos para *Rock&Gol*, entre los que no se encontraba ninguna mención a la palabra “deporte”.

*“Siguiendo un proceso de mejora, vamos a convertirnos en la emisora de referencia para los aficionados al Rock Clásico de nuestro país. Contaremos con profesionales de reconocido prestigio y utilizaremos los más modernos sistemas de análisis y encuestas para que cada una de las canciones que suenen en Rock&Gol gusten a los aficionados del rock clásico. Estos grandes comunicadores y un equipo de mejores profesionales harán sin duda de Rock&Gol “La Casa del Rock” de la FM en nuestro país”.*⁹⁰

3.3.3 La reconversión definitiva a *Rock FM*

Pocas semanas después de la entrevista realizada a Ángel Herrero la noticia empezó a filtrarse en algunos medios de comunicación: *Rock&Gol* cambiaba su nombre para pasar a denominarse *Rock FM*. Así lo publicó una web especializada en información radiofónica pocos días antes de que la propia cadena lo anunciase:

“La tercera cadena en audiencia de la Cadena COPE pasa a llamarse a partir de mañana jueves Rock FM. Tras 7 años de emisiones, Rock&Gol se despedirá como marca para los oyentes de la emisora, dejando totalmente de lado las emisiones deportivas, salvo ciertas excepciones. Será a las 6.00 horas de la mañana cuando El Pirata saludará a los oyentes anunciando el cambio. Aunque a nivel nacional ya no quedaba resquicio alguno de deporte, algunas emisoras continuaban emitiendo las retransmisiones locales de “Tiempo de Juego” que se emiten a través de la Onda Media por las emisoras de la Cadena COPE. Emisiones que, según hemos podido conocer, continuarán transmitiéndose a pesar del cambio de nombre. A finales del pasado mes de

⁹⁰ Archivo Programación 2010-2011 de COPE, Cadena 100 y *Rock&Gol*. Fuente: www.cope.es

octubre fue cuando Barriocanal anunció a sus homólogos regionales, en la convención anual de directores de la Cadena COPE de toda España, de la intención del cambio de nombre de la emisora rockera, que un mes más tarde se cumplirá. Pero no ha sido hasta el pasado día 23 cuando Radio Popular, S.A. - Cadena de Ondas Populares Españolas registró el que podría ser el nuevo logotipo de la emisora en la Oficina Española de Patentes y Marcas. Además de Rock FM, también registró Rock FM COPE y Rock FM La casa del rock, por lo que parece claro que el eslogan de la emisora continuará siendo el mismo. El nuevo logo se descubrirá tras una gran campaña que se realizará después de las fiestas navideñas, coincidiendo con el comienzo de nuevas encuestas para el siguiente EGM. Durante este mes de transición, la emisora realizará una campaña de concienciación de la nueva marca para sus oyentes”.⁹¹

Esta remodelación confirma que *Rock&Gol* deja de ser, por lo tanto, una radio con tintes de temática deportiva. Sin embargo, su pasado arraigado en un fundamento deportivo merece que la recordemos como un proyecto que fue pionero en España pero que no fructificó ni caló en una audiencia que reclama una especialización completa (y no híbrida), bien sea en música o bien sea en deportes. Aunque empresarialmente el proyecto inicial pueda darse por fracasado, el camino recorrido no ha sido en balde. El afán innovador en el tratamiento de los contenidos es valorado como algo muy positivo en una época radiofónica en la que no está de moda arriesgarse y su experiencia será muy fructífera y aleccionadora para otros empresarios o comunicadores que en el futuro puedan plantearse el desarrollo de otros medios de temática híbrida.

⁹¹ Fuente: “*Rock&Gol pasa a denominarse Rock FM*”. Artículo publicado en la web Frecuencia Digital el 30/11/11. <http://www.frecuenciadigital.es/noticia/2-noticia/12108-rockagol-pasa-a-denominarse-rock-fm.html>. Fecha de consulta: 15 de diciembre de 2011.

3.4 El caso de *Radio Esport Valencia*

Radio Esport Valencia es una emisora local de temática deportiva cuyo propietario y dirigente es además el periodista estrella que modela los contenidos, la programación y la línea editorial. Aunque *Radio Esport Valencia* lleva 7 años ofreciendo información deportiva en Valencia a través del 91.4 de la FM, no incluiremos esta emisora en los gráficos, tablas y análisis posteriores porque no tiene licencia administrativa para emitir. Sin embargo, su aceptación social, su arraigo entre los aficionados al deporte en Valencia y el peso periodístico de su director merecen ser citados en este trabajo de investigación.

El nacimiento de las emisiones nacionales de *Radio Marca* y la posterior implantación de la “radio del deporte” en Valencia fue



Ilustración 27

determinante para que Julio Insa decidiera ejecutar en 2003 un proyecto de similares características. Sin el amparo de un gran grupo mediático ni de fuertes inversores, *Radio Esport Valencia* empezó a germinar y a desarrollarse rápidamente gracias a un grupo humano conformado por 16 periodistas y técnicos con una programación basada en el tirón generado por la personalidad del propio Insa, acérrimo defensor del Valencia y ferviente opositor informativo del Real Madrid.

El elevado número de periodistas de la redacción posibilitaba que se cubrieran informativamente los entrenamientos diarios de los principales equipos de la ciudad (Valencia, Levante, Valencia Basquet y Ros Casares) así como otros acontecimientos de la ciudad que además eran publicados en una página web para la que trabajaban dos personas exclusivamente. Sin embargo, la grave crisis económica obligó a Insa a realizar recortes progresivos que han mermado una redacción que ahora se compone tan solo de tres periodistas deportivos y dos becarios. Uno de esos periodistas es Toni Giner, encargado de configurar la parrilla y estructurar los contenidos diarios: “*En la actualidad no somos rentables, pero estamos cerca de serlo. La radio va a continuar porque los números son aceptables y porque no hay intención por parte de nadie de*

cerrar este proyecto, pero lo cierto es que no se puede recortar más”⁹². Toni Giner reconoce que su modelo a imitar era *Radio Marca*, “pero con un espíritu 100% local” y que en sus inicios se reprodujeron fórmulas como las de “Conexión Marca” para elaborar boletines informativos con conexiones en los entrenamientos y puntos de interés destacados, pero que ahora ya no cuentan con tantos medios para llevarlo a cabo. En la actualidad, la apuesta deportiva de su parrilla está focalizada en la franja nocturna, ya que por la mañana consideran que los esfuerzos por plantar cara a las emisoras generalistas y al magacín matinal de *Radio Marca* resultaría en balde. Por eso, de 9:00 a 12:00 emiten el programa despertador “Ya estamos todos” presentado por Emilio Navarro y en el que se aderezan los contenidos musicales y humorísticos con pequeñas secciones deportivas. De 12:00 a 16:00 se emiten cuatro horas ininterrumpidas dedicadas al deporte con tres bloques bien diferenciados. De 12:00 a 14:30 el propio Giner dirige el espacio “Gran Deportivo” en el que encontramos un 80% de contenidos centrados en el Valencia C.F y un 20% dedicado al Levante y a los equipos de baloncesto de la ciudad. De 14:30 a 15:00 Guillermo Calvo presenta “Solo Basket” y de 15:00 a 16:00 de nuevo Toni Giner dirige “Es Libre y Directo Valencia”. Este último programa tiene su particularidad porque se emite de manera simultánea por *esradio*, *Radio Esport Valencia* y *Radio One* gracias a un acuerdo por el que cada una de estas tres emisoras puede comercializar uno de los bloques de publicidad del programa. De 16:00 a 18:00 la parrilla se rellena con la repetición de secciones y entrevistas de la franja matinal y de 18:00 a 19:00 Guillermo Calvo retoma la emisión en directo con el informativo “Info Esport”. De 19:00 a 20:00 se realiza un espacio dedicado a las fallas, de 20:00 a 21:00 para no competir con los programas deportivos locales se emiten contenidos musicales y de 21:00 a 22:00 se repite el “Es Libre y Directo Valencia” de mediodía. La franja de más tradición en la emisora es la que abarca de 22:00 a 00:00. “Deportes con Julio Insa” no deja de ser un espacio televisivo emitido por *Canal 7 Televalencia* rebotado en simulcast por *Radio Esport Valencia*. El formato es similar al de “Futboleros” de *Marca TV* o al de “Punto Pelota de *Intereconomía*, una tertulia de periodistas deportivos, pero con un acento local en el que el Valencia y su actualidad son los protagonistas absolutos. Los fines de semana se retransmiten los partidos de Valencia CF, Valencia básquet y Ros Casares, pero el

⁹² Entrevista realizada a Toni Giner el 23 de septiembre de 2011.

resto de las horas se complementan con música. El lema de la radio es “Pasión por lo nuestro” y Toni Giner reconoce su carácter de apertura hacia los oyentes:

*“Somos una radio muy populista y por eso en casi todos los programas abrimos los teléfonos para escuchar la opinión de la calle. Somos muy del Valencia, pero también muy de la gente. Nuestro objetivo es poder ser la plataforma de expresión de los aficionados”*⁹³

Con respecto a la frase “somos muy del Valencia” hay que matizar que el carácter de Julio Insa propicia que la relación de la emisora con el club fluctue en función de las líneas editoriales adoptadas por el periodista, cuya relación con el equipo se deterioró tras la marcha de Juan Soler.

El carácter “alegal” de la emisora impide tener datos fidedignos sobre sus audiencias, ya que los estudios que encargaron hace un lustro a la empresa de demoscopia *Infortecnia* dejaron de realizarse por el elevado coste de los mismos. Tanto Insa como el propio Giner esperan con ansia la concesión de una licencia de emisión que se les ha privado en numerosas ocasiones a pesar de haber sido aceptados en los concursos públicos. Consideran que a falta de un mero requisito legal, su implantación es plena y su aceptación entre los aficionados al deporte y al Valencia es absoluta. Sin embargo, los recortes de personal derivados de la crisis económica y la consiguiente remodelación de su programación deportiva hacen que su estatus actual haya bajado enteros. El nombre de Julio Insa sigue teniendo notoriedad entre sus amantes y detractores y el proyecto de *Radio Esport Valencia* tendrá vigencia mientras las marcas locales sigan apostando por su inconfundible sello periodístico. Sin embargo, la calidad de su programación deportiva tendrá que renovarse para afrontar los retos de una competencia con más recursos humanos, económicos y empresariales.

⁹³ Entrevista realizada a Toni Giner el 23 de septiembre de 2011.

CAPÍTULO 4: LA RADIO DE TEMÁTICA DEPORTIVA EN EUROPA

El desarrollo del presente capítulo quedará estructurado en dos partes bien diferenciadas a través de las cuales intentaremos definir y enmarcar las pautas predominantes en la radiodifusión deportiva en el continente europeo. El primer apartado tiene como objetivo esbozar un panorama que singularice el panorama que presentan países como Inglaterra, Francia, Alemania, Grecia, Italia, Holanda y Portugal, detallando los modelos radiofónicos existentes y la vinculación que estos mantienen con la información deportiva. La segunda parte del capítulo aborda el análisis específico de los modelos de radio temática deportiva más destacados en el ámbito continental: *BBC Radio5 Live*, *TalkSport*, *RTL-L'Equipe*, *Radio Sportiva* y *Novasport FM*.

4.1 Contexto europeo: modelos y formas de concebir el deporte en la radio

4.1.1 Inglaterra: La dualidad en busca del liderazgo deportivo

Aunque la comparativa entre la radio deportiva en España y en el Reino Unido sea compleja y rica en matices, un primer esbozo de la diferencia existente entre los dos conceptos puede realizarse con 3 palabras: Derechos de Retransmisión. El concepto británico de televisión deportiva ha estado basado históricamente en la posesión o no de los derechos que permitían ofrecer imágenes de los diferentes campeonatos nacionales e internacionales, tanto en directo, como en los informativos o magazines. Un concepto, que se trasladó con suma facilidad al espectro radiofónico, entre otras cosas, porque casi todas las empresas televisivas tienen en propiedad las principales radios del país. En España, cualquier radio generalista ha podido siempre permitirse el lujo de ofrecer un elevadísimo montante de horas dedicadas al deporte durante toda la semana, incluyendo todos los partidos que desee retransmitir. ¿El motivo? Que hasta la temporada 2011/2012 la *Liga de Fútbol Profesional* no había exigido el cobro de un canon anual. En cambio, en Inglaterra, la “FA” (*The Football Association*) sí cobra un elevadísimo canon anual a las radios en función del número de partidos que retransmitan cada semana. Queda explicado, por lo tanto, los motivos por los que Inglaterra, un país de elevadísima tradición futbolística no está a la altura de otros enclaves europeos en lo que a proliferación de formatos radiofónicos exclusivamente dedicados al deporte se refiere. Los empresarios consideran que no tiene sentido desarrollar una radio de

temática deportiva que tenga como fuente de información principal los entrenamientos o las entrevistas si luego no puedes ofrecerle a tus oyentes los eventos deportivos más importantes de cada día: los partidos.

Históricamente, los derechos de retransmisión de todos los deportes, tanto en televisión como en radio, han estado en manos de la emisora estatal: la *British Broadcasting Radio (BBC)*, porque no había competidores en la empresa privada dispuestos a pagar sumas tan elevadas. Dejando de lado la televisión, la versión radiofónica de la *BBC* decidió crear una emisora en la que pudieran volcarse todos esos contenidos deportivos, que no sólo contemplaban los partidos de la “Barclays Premiership League”, sino que abarcaban los compromisos europeos de los equipos ingleses, la retransmisión de las citas de la selección, la cobertura de los Mundiales y Juegos Olímpicos, así como los partidos de tenis de los Grand Slam o los grandes choques de cricket, deporte nacional en el Reino Unido. Aunque ha pasado por varias nomenclaturas, actualmente esa radio se llama *BBC Radio Five Live*. Esta emisora merecerá nuestro análisis posterior por su tradicional formato de “Sport & News” y por haber creado un canal secundario online íntegramente dedicado al deporte: *BBC Radio Five Live Sport Extra*.

Sin embargo, el despejado horizonte monopolístico de la emisora deportiva de la *BBC* vio aparecer un nubarrón en 1998 cuando los propietarios de *Talk Radio UK* decidieron dar un giro empresarial y cambiar la orientación de su emisora creando *TalkSport*, un formato que cumple todos los parámetros para ser considerada como una emisora de temática deportiva. Si *BBC Radio 5 Live* se caracterizaba por el rigor y la seriedad en las informaciones, así como en la diversificación y especialización de contenidos, esta nueva radio irrumpió con fuerza por crear un formato opuesto basado en el acalorado debate entre los periodistas, la opinión, el carisma de sus presentadores y la posibilidad de que el oyente tuviera su protagonismo mostrando su opinión a través de las llamadas telefónicas. Desde 2001, año en el que por primera vez *TalkSport* retransmite un partido de la Liga inglesa, estas dos emisoras se han enfrentado en guerras de toda índole para adquirir los derechos de los partidos de la Premier, Mundiales de Fútbol, Eurocopas, etc. Guerras que, por otra parte, la *BBC* no estaba acostumbrada a librar. Durante parte de esta última década, a la *BBC* no le ha importado dejarse ganar en algunas batallas radiofónicas, puesto que en la televisión seguía teniendo el dominio de las retransmisiones deportivas. Sin embargo, en los últimos años

la Televisión *Sky Sports* ha logrado ubicarse en una posición de liderazgo gracias al fuerte impulso económico que la marca global *Sky* ha inyectado en la cadena. Esto ha provocado un nuevo recrudecimiento en el duelo por la pujanza de los derechos radiofónicos.

Precisamente *Sky* ha aprovechado la adquisición de derechos deportivos para tomar la decisión de sumarse a la fiesta de la radio deportiva británica creando su emisora online *Sky Sports News Radio*, una versión de su ya tradicional *Sky News Radio*. En junio de 2010 empezó a emitir en Leeds con una programación reducida adquirible tan sólo por los subscriptores a *Sky Sports*. Sin embargo, y ante el poco éxito de este sistema de pago, en Agosto de 2011, y aprovechando el comienzo de la Liga Inglesa comenzó la programación 24 horas de manera gratuita a través de su página web, Iphone y Ipad. La radio se aprovecha de la programación de la televisión, por lo que algunos programas se emiten en “Simulcast” (la radio emite la señal de audio de la televisión) como el prestigioso “Gillete Soccer Saturday” o el espacio de intervención de los oyentes “*You’re on Sky Sports*”. Alguno de sus periodistas más destacados son Chris Cooper, Tim Thorton y Emma Dodds.

Aunque son casos aislados, porque su programación se ciñe a la retransmisión de los partidos de sus equipos, algunos afamados clubes de fútbol como el Manchester United han creado su propia (*Manchester United Radio*), que emite en el 1413 de la AM. De la misma manera surgieron *Chelsea Football Radio Online*, *Arsenal FC Online Radio* o formatos de programas radiofónicos semanales en podcast como el *Liverpool FC KopTalk* que realiza la web de fans www.koptalk.com

Si elevamos el nivel de especialización, también encontramos en Inglaterra una emisora dedicada íntegramente a un deporte concreto, el tenis. Es una radio de coyuntura eventual que sólo ciñe sus emisiones al transcurso un evento deportivo anual: *Radio Wimbledon*. Durante las dos semanas del torneo, desde las 8 de la mañana hasta las 10 de la noche se emiten 14 horas de directo con narración de los partidos de la “Center Court” y la pista nº1 y conexiones con todas las pistas, además de entrevistas con los jugadores antes y después de cada partido y espacios dedicados al análisis con los mejores comentaristas. Esta radio emite desde 1992 y tiene un gran arraigo entre todos los espectadores que cada año acuden a las pistas de hierba del recinto londinense. Los dos presentadores más destacados son Nick Dye and Sam Lloyd mientras que los

comentarios son cosa de Gigi Salmon, Nick Lestor, Rupert Bell, Nigel Bidmead, Guy Swindells, Lucy Ahl y Nadine Towell. Este último caso, como veremos después, se ha desarrollado en los otros tres Grand Slams del circuito tenístico, así como en las eliminatorias de Copa Davis.

4.1.2 Francia, el nuevo renacimiento de la radio deportiva

De manera simultánea al nacimiento de *Radio Marca* en Madrid (en Febrero de 2001) un grupo de empresarios franceses impulsó la creación de un proyecto de similares características en París. *Sport fm* se convertía en la primera radio dedicada íntegramente al deporte en Francia. Sin embargo, la debilidad económica de la emisora provocó su desaparición tan solo un año después de su puesta en marcha. Desde entonces han sido numerosas las iniciativas de las grandes emisoras para realizar algo similar, pero tan sólo la radio más afamada del país, *RTL* (perteneciente al poderoso grupo mediático *Bertelsmann*) ha sido la única en conseguir poner en marcha la pionera iniciativa de *RTL- L'E L'Equipe*, una radio deportiva cuyo futuro está vinculado a la proliferación de las emisiones digitales prometidas por el gobierno francés. La radio ya está emitiendo a través de las frecuencias digitales y por eso, su modelo de programación, su estructura en colaboración con el prestigioso periódico *L'EQUIPE* y sus coberturas serán objeto de un profundo análisis posterior.

En Francia, la programación deportiva en radio es de similares características a la de nuestro país. Hacen programas multiconexión con los partidos en fin de semana y hay magazines diarios de análisis y resumen de la jornada. La principal diferencia que encontramos son los horarios. Mientras que en España estamos acostumbrados a programas de una hora y media que comienzan en la medianoche, los oyentes franceses están habituados a espacios deportivos más largos y en sus horarios de “prime time” (entre las 20:00 y las 23:00). Estos espacios están centrados en el fútbol por lo que su carácter polideportivo queda aislado para ocasiones extraordinarias. A no ser que se produzca una noticia de carácter excepcional, resulta muy extraño escuchar un debate o una entrevista centrada en el baloncesto, fórmula 1, motos o atletismo.

A continuación exponemos las características particulares de cada una de las tres principales radio del país.⁹⁴

La emisora *RTL* ha variado su composición y estructura deportiva desde la aparición de *RTL - L'Equipe*, pero mantiene su formato estelar los lunes, martes, miércoles y jueves de 20:00 a 23:00 en un programa fraccionado por horas. De 20:00 a 21:00 se emite uno de los espacios más prestigiosos de la radiodifusión francesa: “Le Club Liza” presentado por Bixente Lizarazu. El ex jugador del Girondins, Athletic, Bayern y Olympique es una gran figura mediática que entrevista a los grandes jugadores y entrenadores del momento. En 2010 entrevistó, por ejemplo, a Zidane, Vieira, Barthez y fue el primero en conversar en directo con Thierry Henry tras su polémica mano que metió a Francia en el Mundial de Sudáfrica. Luego se convirtió en uno de los referentes informativos en el transcurso de la debacle de la selección “bleu” en tierras africanas y en las diferentes controversias que los jugadores mantuvieron con su seleccionador Raymond Domenech. De 21:00 a 22:00 se emite “On refait Le Match” (La repetición del partido) presentado por el prestigioso periodista de la emisora Eugène Saccomano, que dirige un debate apasionado de la actualidad futbolística mientras que de 22:00 a 23:00 en “La prolongación” invita a algunos de los protagonistas del último fin de semana. De martes a jueves la *RTL* dedica de 20:00 a 21:30 al debate y a la tertulia. De 21:30 a 22:00 hay espacios monotemáticos dedicados a algún asunto polémico del momento y de 22:00 a 23:00 es la hora de los oyentes, que llaman al programa para dar su opinión e interactuar con los periodistas que están en ese momento en el estudio. Los viernes es un día muy particular en Francia porque se juegan los partidos de la “*Ligue 2*” (segunda división francesa). La *RTL* hace conexiones esporádicas con esos partidos durante un programa especial patrocinado por una casa de apuestas que vaticina lo que va a suceder en los encuentros del fin de semana. En este espacio se invitan a especialistas, corresponsales de los equipos, ex entrenadores y árbitros... todos dan su punto de vista sobre lo que va a acontecer en la jornada salpimentándolas con las cotizaciones de la casa de apuestas que patrocina el programa. Los fines de semana el programa de retransmisión de partidos se llama “Multiplex RTL - Ligue 1”. Dado que en Francia el grueso de la jornada se disputa el sábado a las 19:00, el programa comienza a las 18:45 y lo presentan Christian Ollivier y Pierre Ménès. La edición de

⁹⁴ La programación de las emisoras que aquí se muestran tienen como referencia la temporada 2010/2011.

los domingos se centra en el partido estrella de la jornada (21.00) por lo que el programa tiene lugar de 20:30 a 23.00. Este es el espacio deportivo más escuchado en Francia con 871.000 oyentes cada sábado (datos de junio de 2010).

La segunda emisora en importancia, *Europe 1* emite de lunes a jueves “Europe 1 Foot” que presenta Alexandre Delperier. Su horario habitual es de 20:30 a 22:30 y su contenido principal es una tertulia con invitados que suele centrarse en la “Ligue 1”. Además, los miércoles y viernes articulan un formato de conexiones con todos los estadios donde hay partidos en juego de la “Ligue 2”. Los sábados el programa de retransmisiones se llama “Le Multiplex Europe 1 Ligue 1” de 18:30 a 23.00 y lo presenta Alexandre Ruiz. Los domingos De 19:00 a 20:00 Alexandre Delperier dirige “Le Club Sport Europe 1” y posteriormente Alexandre Ruiz se centra en el partidazo de la jornada en “Le Grand match Europe 1”.

La tercera emisora con mayor audiencia es la *RMC (Radio Montecarlo)*. No es una radio estrictamente temática pero invierte hasta 6 horas diarias en programas exclusivamente deportivos porque sabe del interés que despiertan estos formatos en la audiencia. El presentador estrella de la casa es un viejo conocido del fútbol español: Luis Fernández. El ex entrenador de Espanyol, Athletic y Betis ejerce de periodista de reconocido prestigio en su propio espacio que tiene lugar de lunes a jueves de 16:00 a 18:00. Se llama “Luis Attaque!” y se caracteriza por tener como invitados a grandes protagonistas del mundo del fútbol, no sólo francés sino internacional. De 20:00 a 00:00 se emite “Alter foot” presentado por Gilbert Brisbois y Daniel Riolo: un magacín de cuatro horas dedicadas al deporte estructuradas en dos grandes bloques. De 20:00 a 22:00 tiene lugar un acalorado debate y, si procede, se realiza alguna entrevista. Y de 22:00 a 00:00 los oyentes toman la palabra opinando sobre los temas de actualidad tratados en el debate y dando su punto de vista. Los viernes Luis Fernández no realiza programa pero Jean-Michel Larqué y Jean Resseguie copian el formato en “Larque Foot”. Desde 20:00 hasta las 23:00 Fabien Lefort es el encargado de conducir durante 3 horas “Integrale Foot” con las narraciones de los partidos de la segunda división francesa y con sus protagonistas. De 23:00 a 00:00 Gilbert Brisbois y Daniel Riolo realizan el análisis y el debate en una breve edición de “Alter foot”.

En *RMC* los sábados se encadenan tres programas distintos para concatenar un total de ocho horas íntegramente deportivas. A las 14:00 tiene lugar “*Integrale Sport*” en el que Christophe Cessieux hace repaso de la actualidad del mundo polideportivo con

especial atención al rugby, tenis, basket, atletismo, ciclismo y balonmano. Un formato muy atípico teniendo en cuenta que el fútbol acapara casi toda la atención informativa del deporte francés. Ya en el horario vespertino Fabien Lefort arranca “*Integrale Foot*” con la narración de los partidos de la liga francesa y cuando estos concluyen comienza “*After foot*” donde predomina el debate sobre lo acontecido en la jornada y en el que se entrevistan a los protagonistas más destacados. Si los sábados son 8 las horas dedicadas a la programación deportiva, los domingos podemos decir que *RMC* se convierte en una radio de temática deportiva desde primera hora de la mañana. De 10:00 a 12:00 Jean-Michel Larqué y Jean Resseguie recoge las reacciones de los partidos de la jornada anterior y realiza la previa futbolística de los encuentros dominicales. De 12:00 a 14:00 Jean-Luc Roy presenta un programa denominado “*Motors*” en el que se resume la actualidad semanal de los mundiales de Fórmula 1, Motocilismo y Rallies. De 14:00 a 17:30 de nuevo se emite el programa polideportivo “*Integrale Sport*” para dar paso a “*Integrale Foot*” y a “*Alter Foot*”.⁹⁵

Una de las principales conclusiones que se pueden extraer tras analizar el panorama francés es que sus emisoras generalistas abordan el deporte de una manera muy similar a los formatos españoles, dándole incluso una mayor prioridad en sus parrillas. Sin embargo, echando un vistazo a las audiencias se observa que la emisora líder (*RTL*) no supera nunca los 400.000 oyentes en los programas de múltiplex. Es decir, que aunque haya un público diversificado en torno a las 3 grandes emisoras, las cifras de oyentes son claramente inferiores a las que estamos acostumbrados a manejar en España. Precisamente la competitividad entre la *RTL*, *Europe 1* y *RMC* ha propiciado un efecto positivo en los últimos años dentro del periodismo deportivo francés. Hace una década, las fuentes más fiables estaban en la prensa deportiva (Principalmente el diario *L'Equipe*) y en las televisiones. Pero en los últimos años se ha incrementado el nivel de los periodistas deportivos radiofónicos que asisten a los estadios, entrenamientos, etc. y que pugnan por tener a los grandes protagonistas para entrevistas en sus estudios. De esta manera, en los últimos años las radios se han convertido en la principal fuente de noticias por delante de prensa y televisión. Gracias a la combinación de prensa y radio que ha generado el nacimiento de *RTL- L'Equipe*, el aire fresco de

⁹⁵ Fuente: Web oficial de RMC: <http://www.rmc.fr/>. Fecha de consulta: abril de 2011

una nueva radio de temática deportiva en Francia alentará a otros grupos mediáticos para engendrar otros proyectos de características similares.

4.1.3 Alemania, territorio hostil para la radio de temática deportiva

El matrimonio que debería haberse producido entre la radio y el deporte en Alemania no ha llegado ni siquiera a convertirse en noviazgo. La cultura y la tradición germana no concibe el concepto de radio temática deportiva porque no acostumbra ni siquiera a relacionar los mismos conceptos de ocio y entretenimiento deportivos vinculados a los medios de comunicación.

Aunque internet haya propiciado la aparición de alguna emisora de carácter esporádico y local como *90elf Fussball Radio* (emite por internet para los aficionados del Leipzig) no existe una cultura radiofónica que haya posibilitado la creación de emisoras de temática deportiva. Al igual que en los países nórdicos, en Alemania tampoco se retransmiten de manera íntegra los partidos de la Bundesliga, sino que las emisoras regionales realizan un formato de programa denominado “*Sport & Musik*” en el que se combina la música con conexiones esporádicas con los estadios en los que haya algún partido en juego dentro de su región. La programación no se varía en función de la jornada liguera: si hay más partidos se harán más conexiones y si no, se emite más música. Son espacios muy sosegados en los que no existe ese ritmo acelerado propio de los formatos multicancha de larga tradición en el Reino Unido y en España. Las radios más importantes del país son de carácter público y regional. Y el caso más importante lo constituye toda una institución en la radiodifusión europea: la “ARD”.

La ARD (*Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland*) es una organización que aglutina a todas las emisoras públicas regionales de Alemania. Se creó en los años 50 durante la posguerra y es conocida por ser el socio fundador de la Unión Europea de Radios (UER). Cada emisora perteneciente a la ARD tiene una programación propia destinada a satisfacer los intereses de su audiencia regional, aunque varias de ellas convergen emitiendo una programación nocturna común (suele ser de contenidos musicales). Algunas de estas radios tienen diversas emisoras temáticas dedicadas a la música, noticias o cultura, pero no al deporte.

Sin embargo, el carácter público de sus emisiones hace que de manera continuada las emisoras regionales de la *ARD* den cobertura deportiva a los equipos de sus regiones:

- La emisora *BR (Bayerischer Rundfunk)* emite en la zona de Baviera y tiene su sede en Munich por lo que sólo habla del Bayern. Dado que es el equipo con más historia y tradición de todo el país, la “*BR*” dedica espacios más amplios y conexiones durante la semana cuando se disputan partidos de la Champions league.
- La *RBB (Rundfunk Berlin-Brandenburg)* es una de las radios con mayor zona de cobertura de todo el sistema de *ARD*. Ofrece su señal a la zona de Berlín y Brandeburgo y tiene dos sedes principales (Berlín y Postdam). Posee seis emisoras temáticas en las que es difícil encontrar contenidos de carácter deportivo, aunque siguen con bastante asiduidad la actualidad del Hertha de Berlín.
- La *WDR (Westdeutscher Rundfunk Köln)* emite para las zonas conocidas como Renania del Norte y Westfalia, donde juegan equipos como el Borussia Mönchengladbach, Bayer Leverkusen o Schalke 04. El fichaje de Raúl por este equipo afincado en la cuenca del Rhur y su reciente victoria en la Copa 2011, así como su clasificación para las rondas finales de Champions incrementaron el nivel de interés informativo por éste equipo.
- La *SWR (Südwestrundfunk)* tiene su sede en Baden – Baden y da cobertura a uno de los equipos punteros en los últimos años en la Liga, el Stuttgart, que en la temporada 2010/2011 se clasificó para disputar los octavos de final de la Champions League.
- La *HS (Hessischer Rundfunk)* es la emisora del estado de Hesse cuyo equipo de fútbol más destacado es el Eintracht de Frankfurt.
- La *NDR (Norddeutscher Rundfunk)* es la radio encargada de cubrir toda la zona norte de Alemania. El equipo al que más cobertura dan es al Hamburgo, dado que es la ciudad en la que está instalada la sede de la *NDR*.

- *RB* o *Radio Bremen*, es una de las emisoras más pequeñas de toda la *ARD*. pero no por ello dejan de atender la información de otro de los equipos punteros de la Bundesliga: el Werder Bremen.

Su afán por brindar información de interés general a todos sus oyentes provocó que en el Mundial de Sudáfrica disputado en 2010, se desplazara a 13 periodistas de la *AR* a cubrir la información del campeonato. Una radio con programación nacional se hubiera conformado con enviar a 4 ó 5 periodistas, pero la *AR* necesita proveer de información a un elevado número de emisoras regionales que reclamaban un despliegue más amplio que pudiera satisfacer sus demandas. En lo que a los contenidos deportivos se refiere, cada emisora regional da cuenta en su programa dominical de “*Sport & Musik*” tan solo de los equipos de su región. Tras los partidos no se entrevista a los protagonistas en la radio. Eso es algo que tan solo realiza la televisión oficial que tiene los derechos de la Bundesliga (*Sky*) que incluso tiene posibilidad de hablar con el árbitro del partido si las circunstancias lo requieren. Por normativa FIFA los únicos colegiados que no pueden hacer declaraciones son los árbitros internacionales. En la radio (como mucho) se escuchará algún extracto de las ruedas de prensa oficiales.

Fuera del grupo de radios pertenecientes a la *ARD* nos encontramos *DeutschlandRadioBerlin*, (a pesar de su nombre también emite en Hamburgo y Colonia) que tan solo dedica diez minutos de su programación al deporte. Es un espacio llamado “*Sport Aktuell*” que se emite de 22:50 a 23:00 y que suele ser monográfico con algún tema en concreto. Otra emisora *Radio91.2Dortmund* no da cobertura a los partidos del Borussia pero sí emite un programa diario de 15:00 a 16:00 de deportes llamado “*Dortmund Heute*”

La cultura periodística germana sería está basada en unos fundamentos que imposibilitan la proliferación de grandes magazines deportivos en radio y, por lo tanto, ponen en duda la posibilidad de que germinen a corto plazo las emisoras de temática deportiva. Para un periodista alemán de prestigio consolidado resulta inconcebible escuchar una tertulia deportiva en la que se establezcan comparativas entre equipos de distintos países y les resulta éticamente deleznable escuchar que en España se afirma que “*Ribery irá al Madrid*” o que “*podría recalar en el Barcelona*”. En Alemania el trato con los jugadores, entrenadores y directivos es de total y absoluto respeto. En España estamos acostumbrados a que los periodistas tuteen a los futbolistas, les llamen por sus apodos, gasten bromas con ellos, y sólo en el caso de los Presidentes de los Clubes y

algunos entrenadores veteranos se emplea el término “usted”. En Alemania un periodista deportivo jamás tutea a un futbolista por muy de segundo nivel que sea. Otra diferencia la encontramos en el hecho de que en Alemania los clubes tienen un trato exquisito con los periodistas, con los que conversan habitualmente y a los que brindan todo tipo de facilidades para desempeñar su labor en los terrenos de juego y en los desplazamientos con los equipos.

Sin embargo, la radio alemana es tan solo un reflejo de lo que sucede con el resto de medios de comunicación ya que en el país germano tampoco existe prensa diaria de temática deportiva. Lo más relevante que se puede encontrar en el kiosko lo es el Diario generalista *Bild*, que dedica una amplia al deporte con especial dedicación al fútbol. Por este motivo destacan dos revistas semanales dedicadas a la Bundesliga: el *Kicker's* y el *Sportive* que salen a la venta los miércoles.

En lo que a televisión se refiere, la *ARD* emite los fines de semana por la tarde un resumen de la Bundesliga con los 6 minutos más destacados de cada partido. Pero el programa deportivo más importante es el que emite los domingos por la mañana a las 11:00 en la *DSF*. “Doppelpass” (pase o pared en español) lleva en antena más de 15 años y se realiza desde el Hotel Kempinsky, que está en el aeropuerto de Múnich. Cada domingo hay un invitado especial al que acompañan el presentador, el prestigioso ex entrenador Hudo Latek y otros tres periodistas deportivos que van variando.

En definitiva, y a pesar de la enorme tradición del fútbol alemán, se puede afirmar que la radio alemana no está preparada para albergar a día de hoy una radio de temática deportiva. Tan sólo internet, con formatos como el de *90elf Fussball Radio* da muestras de progresión en este territorio de difícil acceso para la mentalidad germana.

4.1.4 Grecia, la tierra más fértil para el deporte radiado

Una constatación que puede extrañar a parte del panorama periodístico europeo pero que no resulta motivo de sorpresa para los que conocen el país reside en el hecho de que en las dos últimas décadas el mayor productor de contenidos deportivos no ha sido ni Francia, ni Inglaterra ni Alemania, ni España. Ha sido Grecia...y por goleada.

El país heleno fue el creador de las más antiguas tradiciones deportivas originando los Juegos Olímpicos y refundándolos después en 1896. El idilio con el

deporte no se interrumpió nunca y en la última década Grecia ha vuelto a ejercer un papel predominante en el panorama internacional con los éxitos de sus selecciones nacionales: contra todo pronóstico, Grecia se proclamó Campeona en la Eurocopa de fútbol celebrada en 2004 en Portugal y su selección de baloncesto hizo lo propio en Madrid en 2007. Si a esto le añadimos que Grecia acogió la cita olímpica de 2004 y que antes había organizado un Mundial de Atletismo y un Eurobasket, entendemos que la fertilidad deportiva del país no puede ponerse en entredicho.

Todo esto, unido a la gran pasión que despiertan los clubes de fútbol y baloncesto ha propiciado un panorama rico y abundante en la proliferación de medios de comunicación de carácter deportivo. A principios de 2008, en un kiosco de la ciudad de Atenas se podían comprar hasta 13 periódicos deportivos de tirada nacional, dato que se ha reducido como consecuencia de la grave crisis económica que azotó con fuerza el país desde inicios de 2009. En los últimos años han proliferado también las radios deportivas como si de emisoras musicales se tratara. La diferencia es que su alcance, en muchos casos, no es nacional sino que la cobertura suele ser regional o local.

Por su cobertura en todo el territorio heleno y por sus audiencias, la emisora que captará nuestra atención para su análisis posterior es *Novasport FM*, que fue creada en 1996 en Atenas y cuyo director es el periodista deportivo más afamado del país, Hristos Sotirakopoulos. Sin embargo, merece que plasmemos aquí algunos otros casos que justifiquen las afirmaciones realizadas con anterioridad.

También empezó su andadura en 1996 en Atenas la radio *Erasport* cuyo formato más destacado es "Treha gireve". Se emite de 8:00 a 10:00 y lo presenta Dimitris Konstantinidis, que a su vez es el director del periódico deportivo *Exedra*. En las últimas temporadas algunos de sus periodistas con más renombre han abandonado la radio para recalar en otras empresas informativas. A pesar de las adversidades, se mantiene como segunda en el ranking de las radios deportivas más escuchadas.

La radio deportiva de más reciente creación es *Sentra fm* que nació en Agosto del 2008, aunque su alcance está limitado a Atenas. Dado que *Novasport* y *Erasport* tenían copado con sus mejores programas los horarios de mañana y tarde, en *Sentra fm* decidieron ubicar el suyo a mediodía. El espacio con más audiencia es "To Dikano" (se emite a mediodía) y sus presentadores son Stelios Markakis y Kostas Karapapas. El Director de la emisora, Vagelis Braoudakis goza de un gran prestigio dentro de la profesión periodística helena.

En Septiembre de 2009 nació en la capital griega “*ARREN-A Radio*” cuyo objetivo era combinar política y deporte, aunque con el paso de los meses comenzó a predominar la temática deportiva que a día de hoy sostiene el 80% de la programación.

Dado que las emisoras atenienses resultaron rentables económicamente en sus inicios y su éxito fue casi de carácter inmediato, las grandes empresas periodísticas de Salónica también apostaron recientemente por la creación de radios de estas características. De hecho, en esta ciudad la afición por equipos como el PAOK, el ARIS y el Iraklis no es inferior a la que tienen en Atenas por el Panathinaikos u Olympiakos, algo que ha propiciado su proliferación. Estas emisoras locales son *Radio Metropolis*, *Radio Libero* y *Athlitika Nea*. Su programación está prácticamente copiada de las radios atenienses aunque sus presentadores todavía no tienen el empaque suficiente para arrastrar a tantos oyentes.

La programación es muy similar en todas las radios deportivas: Los espacios matinales realizan un amplio desglose del gran número de periódicos deportivos que se publican y todo ello se comenta en tertulias de diversa índole. Después, y dependiendo de la emisora, se dedican espacios temáticos meramente informativos al fútbol y a los grandes equipos de la ciudad de Atenas: Olympiakos, Panathinaikos, AEK y Atromitos. A mediodía sobresale un formato que tiene una gran tradición y arraigo en Grecia: programas en los que el protagonista es el oyente que llama para volcar su opinión sobre temas propuestos por los presentadores. De esta manera se fomenta el debate y se procura que intervenga el mayor número de personas. A media tarde casi todas las radios abordan con cierta seriedad los temas de actualidad en sus magazines y por la noche, si no hay partidos, de nuevo tienen cabida los programas de opinión y llamadas telefónicas. Otro punto en común que encontramos en todas las emisoras son los boletines informativos. Tienen dos cada hora en formato muy breve. A en punto las noticias son deportivas y a y media las políticas. La nota distintiva la pone *ARREN-A Radio* que se decantó por la fórmula opuesta. A en punto emite noticias de carácter político y a y media deportivo.

Aunque muchas emisoras sean de carácter regional, la estadística entre el tamaño del país, el número de habitantes y las radios de temática deportiva que han surgido en los últimos años, convierten a Grecia en el país europeo que más ha desarrollado este formato. Aunque las enormes dificultades que entraña su lenguaje no

nos permite hacer un profundo examen cualitativo de su programación, las fuentes consultadas afirman que sus espacios distan mucho de aproximarse ni por asomo a los formatos serios, trabajados y elaborados que se realizan en España o en el Reino Unido. Una vez que finalice la crisis económica habrá que revisar qué estructuras se mantienen en pie con fuerzas para seguir creciendo en coberturas y audiencias y qué otras se conformarán con seguir generando pequeños beneficios en sus respectivas ciudades.

4.1.5 Holanda, la radio pública gana el partido

La Radio en Holanda tiene diferentes estructuras a las que manejamos en España y algunas señas de identidad más parecidas a las que ya hemos observado en el Reino Unido o en Alemania. Y es que la *Radio NOS*, (*Nederlandse Omroep Stichting*), equivalente a *Radio Nacional de España* o a la *BBC*, tiene los derechos para transmitir todo el fútbol de la *Eredivisie* (primera división holandesa). Aunque sea por una cuestión de captación de oyentes, llama la atención que todos los programas deportivos de la emisora (magacines y multicancha) se llamen “NOS-Langs de lijn”. De lunes a domingo este espacio se emite en horario de prime time entre las 22:05 y las 23:00 de la noche mientras que los miércoles también se realiza un programa especial previo de tres horas que abarca desde las 19:00 hasta las 22:00. Merece la pena señalar el caso porque a diferencia de otros países donde el carisma del presentador es lo principal, incluso por encima de los propios contenidos de los programas, aquí sucede todo lo contrario. De tal manera que los diferentes miembros de la redacción de deportes se van rotando para presentar el programa cada noche. De esta forma, nos encontramos con todos estos nombres propios: Gio Lippens presenta los lunes, Henry Schut los martes, Robbert Meeder los miércoles, Wisselend Robbert Meeder, los jueves, Menno Reemeijer los viernes, Urgen van den Berg los sábados y Tom van 't Hek, Govert van Brakel y Toine van Peperstraten los domingos.⁹⁶ Al igual que en España, los dos pilares de estos programas nocturnos son las entrevistas a y el debate. Dado que *NOS* tiene los derechos oficiales de retransmisión de los partidos de la *Eredivisie*, es la emisora de referencia y la más escuchada los fines de semana. Sus programas multicancha son un híbrido entre el formato de narración constante que tenemos en España y los espacios distendidos y relajados de “*Deporte y Música*” que nos encontramos en Alemania. Cuando hay fútbol

⁹⁶ Programación de la temporada 2010/2011

en directo Radio *NOS* hace conexiones más o menos largas con los estadios según la importancia que tengan los partidos. Esas conexiones suelen estar intercaladas con música y con noticias de otros eventos que estén teniendo lugar en ese momento. Los sábados emiten en horario partido: de 14:00 a 17:00 y de 18:00 a 00:00 y dado que en la Eredivisie hay fútbol dominical por la mañana, el programa se retransmisiones emite de 12:15 a 18:00 y luego por la noche se retoma el magacín diario de 22:05 a 23:00.

Como en cada país, la cultura polideportiva varía en función de la tradición y costumbres. En Holanda no hay una gran afición ni al baloncesto, ni a la Fórmula 1, pero sí se hace un seguimiento especial a lo que sucede con el Hockey Hierba, donde Holanda es una de las primeras potencias mundiales y tienen la mejor liga del mundo y en la que juegan varios internacionales españoles. La natación, gracias a sus éxitos históricos, también tiene un seguimiento especial en la radio. Son habituales de las emisoras dos deportistas considerados héroes nacionales en Holanda: Inge de Bruijn, que cosechó a lo largo de su carrera 8 medallas olímpicas (4 de ellas de oro) y 6 medallas en los Campeonatos del mundo (5 de oro) y Peter van der Hoogeband, que tiene en su haber 5 medallas olímpicas (3 de plata).

Fuera de la radio *NOS* encontramos otra emisora de carácter privado llamada *BNR (Business News Radio)* donde no es infrecuente encontrar entrevistas a algún deportista destacado y programas especiales de deportes los fines de semana. Las radios regionales también tienen espacios dedicados a los equipos de su zona. En Amsterdam hay un seguimiento específico de la información del Ajax y lo mismo sucede en Eindhoven con el PSV. Sin embargo, estas emisoras no tienen derechos de retransmisión y por eso desde los estadios no pueden hacer más que breves conexiones cada 15/20 minutos. Subrayamos el caso de Holanda por delante de otros países porque en lo que a deportes se refiere, en este país la radio va siempre por delante del resto de medios de comunicación. Y es que en Holanda no hay prensa diaria deportiva y los aficionados se tienen que conformar con los suplementos de los diarios generalistas. Los domingos (día en el que se genera mayor volumen de ventas periodísticas en España) en Holanda sólo se publicaba el diario *De Telegraaf*, que desapareció a causa de la crisis económica por lo que todo el seguimiento deportivo se realiza a través de la radio. Tampoco existe una televisión de temática deportiva. La *NOS* transmite a nivel nacional los resúmenes y los goles del fin de semana pero el único modo que tienen los

aficionados de ver fútbol en directo es suscribirse al canal del fútbol de pago que retransmite todos los partidos de la Eredivisie. Una tercera vía para ver fútbol es *SPORT1* un canal de cable que transmite partidos la Liga Española, Premier League, Calcio y Bundesliga. En definitiva, que Holanda no alberga ninguna radio de temática deportiva, pero sus programas de carácter deportivo en las radios generalistas tienen una gran acogida por parte de los aficionados que tan sólo tienen este medio para enterarse de las noticias de última hora, escuchar a sus deportistas preferidos o seguir al instante los goles de sus equipos.

4.1.6 Italia y Portugal, dos casos contrapuestos

Italia y Portugal, por cercanía o por su cultura mediterránea, son países a los que se les presupone una cierta similitud con España o Francia. Pero no en el que a los medios de comunicación radiofónicos se refiere. En ambos países los dos medios deportivos de referencia se publican en papel: *A Bola* en Portugal y *La Gazzeta dello Sport* en Italia. Y en ambos casos, es la radio pública la que históricamente ha ofrecido un mínimo de contenidos deportivos a los oyentes.

En lengua lusa la *RTP* (Radio televisión Portuguesa) no tiene programas deportivos de diario ni en *Antena 1* (emisora de información y noticias), *Antena 2* (emisora musical) ni en *RTP 3* (emisora dedicada al ocio y entretenimiento). Tan sólo su emisora internacional *RTP Internacional* ofrece cinco informativos de 1 minuto dedicado al deporte a las 7:32, 8:32, 12:32, 16:32, 18:32 tras el boletín de información general. A la 1 de la madrugada sí se realiza un resumen de la jornada de 15 minutos en “Jornal de Desporto Antena 1”. Los sábados, a través de “*Antena 1*” los oyentes sí pueden escuchar el partido de la jornada en el programa “Especial Desporto – Liga Zon Sagres” que se emite de 19:00 a 22:30. Los domingos la cobertura es plena en los partidos de primera y segunda división que se retransmiten en “Tarde Desportiva”, que abarca de 15:00 a 22:45 y en el que también se abordan las cuestiones polideportivas más destacadas del fin de semana. Y aquí se acaba el reducido panorama radiofónico deportivo, en el no ha habido atisbos de ninguna radio privada que se anime a tomar la iniciativa de una radio de temática deportiva.

En Italia, la *Radio Televisión Estatal (RAI)* ha sido siempre la gran valedora del deporte en directo. La tradición histórica es fiel reflejo de que, salvo la cadena *Sky*,

ninguna otra empresa privada ha sido capaz de plantar cara a su afianzada estructura, recursos técnicos e innumerable plantilla consolidada por la presencia de los grandes rostros televisivos del país transalpino. El mismo ejemplo es aplicable a la radio donde es imposible hacer sombra a programas que llevan emitiéndose desde 1960. Es el caso de “Doménica Sport”, uno de los espacios deportivos más tradicionales de Europa que los domingos emite desde las 12.25 hasta las 23.30. La primera parte del programa la conduce Paolo Zauli que dirige la retransmisión del encuentro que suele disputarse a las 12:30. Tras el partido, a las 14.50 toma el testigo Alfredo Provenzali para dirigir las dos horas de mayor vértigo y audiencia de la radio italiana: “Tutto il Calcio Minuto per minuto” en el que se recoge la narración multicancha de los 6 partidos de la Serie A que se disputan tradicionalmente a las 15:00. Desde las 17:00 en “La Moviola de Filippo Grassia” se escuchan las voces de los protagonistas, las entrevistas y el análisis de los partidos. A las 18:15 en “micrófono alla lega pro” se recogen los resultados y las clasificaciones de las categorías inferiores y a las 18:30 Simoneta Martellini conduce “Pallavolando”. A las 19:30 en “Tuttobasket”, los amantes del deporte de la canasta pueden escuchar la narración del final de los partidos de la *Lega Italiana* de baloncesto donde se presta especial atención a los equipos más destacados: Benneton de Treviso, Armani Jeans de Milán, Lottomatica de Roma y Montepaschi de Siena. Desde las 20:40 vuelve a ser protagonista el fútbol con la narración del partido que cierra la *Serie A* tras el cual Filippo Grassia vuelve a realizar su particular “Moviola”. Estas 13 horas de deporte en directo se clausuran con la participación de los oyentes que pueden conversar y dar su opinión de la jornada con el propio Filippo Grassia y a Abel Balbo. Aunque tenga menor índice de audiencia no dejan de ser menos importantes las 10 horas de directo que se emiten en “Sabato Sport” donde se repite el mismo formato con el matiz de que “Tutto il Calcio Minuto per minuto” está centrado en los partidos de la Serie B. Y el tiempo del baloncesto dominical está dedicado al motor (“Moto Grand Prix”), al Rugby (“Palla Ovale”) y a otros deportes que sean noticia el fin de semana. La edición sabatina la presentan Emanuele Dotto y Barbara Condorelli.⁹⁷

En Italia no conciben los programas diarios de carácter nocturno a los que estamos acostumbrados en España. A lo que sí están aclimatados los italianos es a escuchar todos los lunes de 21:00 a 22:00 “Radio Anch’io Sport”, otro de los formatos

⁹⁷ Horarios de programación correspondientes a la temporada 2010/2011

históricos de la *RAI*, que desde los años 70 invita a sus estudios a los jugadores, entrenadores y presidentes de los clubes de fútbol que hayan ejercido un protagonismo especial durante el fin de semana, o simplemente para hablar con ellos en profundidad de su carrera profesional. Actualmente lo presentan Riccardo Cuchi y Filippo Corsini.

Hasta el nacimiento de *Radio Sportiva* en el verano de 2010 no existía en Italia una radio de temática deportiva que abarcara todo el territorio nacional, pero sí habían empezado a proliferar algunas emisoras locales con un alto porcentaje de programación dedicado al deporte. Un claro ejemplo es *Centro Suono Sport*, que emite tan sólo en Roma y cuyo lema es “*sport, giornalismo e intrattenimento*”. “Claudio E Il Professore”, “A Tutto Campo” y “Un derby lungo un anno” son sus programas más destacados de lunes a viernes. Las retransmisiones deportivas de los fines de semana son cosa de los espacios “Centro Suono Studio” y “Sport Live” donde, por supuesto, se presta especial atención a la Roma y a la Lazio. También emite desde y para Roma *Radio Radio* que combina en su parrilla la información general con espacios deportivos de mucho peso en las franjas matinales, vespertinas y nocturnas como “Radio Radio Lo Sport” y “Il Meglio di Radio Radio Lo Sport”. Estos dos programas también se emiten los sábados: el primero de 8:30 a 17:30 y el segundo de 23:00 a 00:00. Los domingos el protagonismo es para “Il Paese del Gol” que abarca de 14:00 a 18:00. A continuación toma el relevo “Radio Radio Basket”, un programa temático que también se emite los lunes y los miércoles. Si este estudio se hubiera redactado hace unos años, estas dos emisoras merecerían un análisis exhaustivo por nuestra parte. Sin embargo, estos proyectos han quedado a la sombra de Radio Sportiva, que presenta una novedosa propuesta de temática deportiva. Su pertenencia a un sólido grupo de comunicación y sus coberturas que le permiten abarcar casi todo el país transalpino la sitúan en este momento como una de las jóvenes promesas de toda la radiodifusión italiana. Su juventud nos impedirá evaluarla todavía como se merece, pero lo que es seguro es que algo de competencia deportiva no le vendrá mal ni a los italianos, ni a la sempiterna y legendaria *RAI 1*. Es decir, que mientras que la radio estatal portuguesa ningunea el deporte, la italiana lo fomenta como una tradición histórica y mientras que el país luso no encuentra iniciativas privadas para fomentar un modelo de negocio que combine radio y deporte, los italianos van un paso por delante. Son dos países, dos culturas, y dos maneras antagónicas de afrontar un panorama comunicativo y deportivo de características similares.

4.2 BBC, radio deportiva en busca de la excelencia

Si en el contexto británico conjugamos las palabras “radio” y “deporte”, el resultado de la fórmula no es otra que la de *BBC Radio 5 Live*, una emisora estatal que se caracteriza por combinar en su programación “*sports & news*”, es decir, deportes y noticias que comenzó a emitir el 28 de marzo de 1994.

Las siglas *BBC* (*British Broadcasting Corporation*) se utilizan de manera igual para la cadena televisiva que para su versión radiofónica que, al igual que en España tiene varios tipos de emisoras. *Radio 1* se define como una emisora de “Música y entretenimiento” aunque su contenido es casi íntegramente musical. *Radio 2* es la emisora más escuchada en Inglaterra por su diversidad de contenidos. *Radio 3* dedica su programación temática a la música clásica y al Jazz mientras que *Radio 4* emite contenidos variados de carácter cultural, científico, literario y familiar. Nuestra atención estará centrada en la radio temática de noticias y deportes de la BBC: *Radio 5 Live*.

4.2.1 BB5 Radio5 Live: el hogar radiofónico del deporte británico

La *BBC* se ha ganado en el contexto internacional una fama de seriedad, rigor y profesionalidad a la hora de abordar contenidos políticos, sociales, científicos... Nuestra labor consistirá en analizar cómo y de qué manera se tratan y analizan los contenidos de carácter deportivo y si de verdad la *BBC* goza del mismo prestigio en el ámbito deportivo que en el ámbito informativo.

La primera cuestión que nos planteamos es la siguiente: ¿Se puede considerar a *BBC Radio 5 Live* como una radio de temática deportiva? Atendiendo a los conceptos de radio generalista y radio temática que hemos expuesto con anterioridad y analizando detenidamente la programación de la parrilla, nos surgen muchos interrogantes al respecto. Por un lado, nos topamos con el hecho de que la emisora tiene un formato de “*news & sports*”, pero que su lema es “*The home of live sport*”. Ambas premisas son compatibles, pero no nos dan una respuesta clara a la pregunta planteada. Además del slogan, hay otros factores que deben influir considerablemente en nuestro análisis acerca de la cuestión que manejamos. Es cierto que resultará muy importante conocer el número de horas que se le dedica a los programas deportivos, pero existen otros

interrogantes que pueden ayudarnos a posicionarnos en torno a cuestión anteriormente planteada: ¿Cuánta gente trabaja en la radio? ¿Cuántos miembros de la redacción se dedican exclusivamente a los deportes? ¿Cuánto dinero invierte la *BBC* en los derechos de competiciones deportivas? ¿Se potencian otros recursos como Internet? En palabras de Richard Burgess, Director de Deportes de la *BBC*, “*los deportes son la base de BBC Radio 5 Live. La empresa invierte una gran cantidad de dinero cada año en la compra de los derechos de eventos deportivos. Además, el deporte es lo más escuchado de la radio*”.⁹⁸

Burguess tiene una visión completa de la génesis, composición y estructura de esta emisora de la que ha sido Director mucho tiempo. Nos explica que hay un Director de Deportes para la Radio, otro para la Televisión y un último para la versión on-line. Durante muchos años él dirigió exclusivamente la Radio, pero en 2010 fue ascendido y actualmente dirige los deportes de todo el conglomerado *BBC*. Es decir, que ahora tiene bajo su dirección a la radio, televisión y página web. Aunque Burgess reconoce que los deportes son la base de la radio, también asume que los programas de carácter deportivo tan sólo dominan la franja vespertina, y que las mañanas están prácticamente dedicadas a magazines de carácter social o político en programas, eso sí, en los que también se hace mención a los principales eventos deportivos.

La consideración temática de esta emisora será objeto de diatribas y conclusiones posteriores. Lo que resulta evidente es que sus emisiones no están ceñidas al deporte las 24 horas del día. Esta conclusión la extraemos después de haber analizado una parrilla donde, de lunes a viernes nos encontramos con programas de corte informativo y de entretenimiento por las mañanas y con formatos de temática deportiva por las tardes. Haciendo cuentas nos salen hasta un mínimo de 17 horas dedicadas exclusivamente al deporte de lunes a viernes sin contar los minutos que se le dedican en los magazines matinales y en las narraciones de partidos en directo que salpican la parrilla continuamente. Los sábados y los domingos el deporte sí copa casi todo el día de programación con más de 16 horas. Este dato numérico no debería sorprendernos si atendemos a los horarios de los grandes programas de transmisión de las radios generalistas en España. Nuestra tradición radiofónica hace que no nos extrañemos al escuchar fútbol en casi todas las emisoras del dial en un fin de semana cualquiera o en jornadas intersemanales de competiciones europeas. Sin embargo, fuera de nuestras

⁹⁸ Entrevista realizada a Richard Burgess, Director de Deportes de la *BBC*, en febrero de 2011

fronteras, la compra y adquisición de derechos es fundamental para poder ejercer el privilegio de las retransmisiones en directo “in situ” desde los terrenos de juego. Por eso *BBC Radio 5 Live* constituye, junto con *TalkSport* un caso único de emisora de carácter deportivo en Inglaterra. En España, un fin de semana cualquiera el mismo partido está siendo narrado a la vez por cinco ó seis emisoras diferentes mientras que en el Reino Unido la palabra “exclusividad” impide la simultaneidad narrativa de un mismo evento deportivo en la radio. Históricamente fútbol y radio han sido sinónimos de *BBC*. Un dato significativo que nos ayuda a evaluar la relevancia de *BBC Radio 5 Live* y su grado de profesionalidad en el tratamiento de la información deportiva es el número de personas que trabajan en la redacción de deportes. Entre presentadores, redactores y narradores son hasta 50 los periodistas que se dedican única y exclusivamente a los programas deportivos radiofónicos que se emiten desde Londres. A lo que habría que sumar el número de profesionales que colaboran de manera eventual y a todos aquellos que conforman los distintos departamentos que trabajan tan sólo para deportes. El dato es más estremecedor si observamos que hay más de 100 personas actualizando los contenidos deportivos de la web de la *BBC*. “*Y seguimos incrementando el nivel de sinergia entre las plataformas de TV, Radio e Internet*”, afirma el Director de Deportes del Grupo. Esto significa que cada vez más periodistas de internet colaboran con la radio y la televisión y que la web se nutre mucho de la opinión e informaciones que se vierten en la radio. Este esfuerzo en el desarrollo de los nuevos formatos ha incrementado considerablemente el número de oyentes que se enganchan a la emisora desde sus puntos de trabajo gracias a la web. Aunque la versión online ha mejorado gracias a la radio y a la televisión digital, la propia *BBC* reconoce que no ha conseguido afianzar el producto en un nuevo soporte como es el Iphone. “*Estamos preparando una aplicación para BBC Sports, pero todavía no tenemos pensado hacerlo para BBC Radio 5 Live*”, afirma Burgess.

El programa estrella de la cadena es “5 live Sport”, que aglutina a diario las noticias de actualidad y los fines de semana la narración de los eventos deportivos más destacados. Para certificar su liderazgo no hay más que observar sus últimas cifras de audiencia. Los sábados por la tarde, durante la narración de los partidos de la Premier League llegan a los 2,55 millones de oyentes en el programa “Saturday 5 live Sport”, mientras que a diario acumulan hasta un millón de oyentes en sus programas deportivos.

Son datos que distan muchos, no solo de las radios temáticas españolas, sino también de muchas de sus generalistas. Tal y como confiesa el Director de Deportes de la emisora, el fútbol es su temática principal en los programas diarios porque es el deporte que más aficionados tiene en el país. Los espacios deportivos más fuertes tienen lugar en horario de tarde de 19:00 a 22:30 cuando se emite “5 live Sport”. Estas tres horas y media (a veces más) se fragmentan en bloques de una hora en el que se estructuran contenidos altamente especializados. Hay programas temáticos dedicados al tenis (“5 live tenis”), rugby (“5 live rugby”), fórmula 1 y a los deportes de invierno. También son frecuentes los programas conmemorativos que sirvan para evocar grandes momentos acontecidos en citas deportivas de la talla de mundiales, europeos, Juegos Olímpicos, etc. Una de las cosas que más sorprende es la alternancia de los presentadores, circunstancia poco usual en España. “5 live Sport” es presentado los lunes y sábados por Mark Chapman, los martes y miércoles por Mark Pougatch, los jueves por Eleanor Oldroyd y los viernes y domingos por Colin Murray. En los fines de semana, las tardes están monopolizadas por las narraciones de la Premier League (el programa se llama “606” porque tradicionalmente arrancaba a las 6:06 horas), las carreras de F1 e incluso los grandes duelos de los Grand Slams de tenis. Si en España nuestro segundo deporte en relevancia es el baloncesto, allí lo es el Cricket, al que dedican varios programas semanales. Estos espacios temáticos tienen una hora de duración y se van alternando en los días de la semana. También se puso en marcha desde 2009 un programa dedicado a preparar los Juegos Olímpicos de 2012 que tendrán lugar en Londres. Precisamente Burgess habla de este evento, como *“el mayor reto en la historia de la emisora, en el que estarán involucradas unas 80 personas tan sólo en la faceta radiofónica”*.

Ya conocemos que su parrilla deportiva orbita en torno a tres tipos de espacios: magazines, programas de retransmisión y temáticos. Ahora toca preguntarse por el tipo de formato empleado en cada programa. ¿Predomina la información? ¿Sobresale la opinión? ¿Son brillantes por sus entrevistas? El Director de Deportes, Richard Burgess confiesa que *“el corazón de sus programas es la opinión y el debate. ¿El motivo? El acceso tan limitado que tenemos para llegar a los futbolistas que nos impide realizar entrevistas”*. En España estamos acostumbrados a que el arranque o la parte más importante de los programas se basen en la entrevista al personaje más destacado o significativo de la jornada. Sin embargo, en Inglaterra los Departamentos de Comunicación de los equipos de la Premier League impiden que de manera asidua los

jugadores de sus equipos se paseen por los medios. Esto, que a nosotros nos resulta extraño, favorece que en los medios ingleses prevalezca la opinión y que muy rara vez se escuche una entrevista personal. En “*BBC Radio 5 live*” sucede lo mismo. La diferencia con otras emisoras es que la amplia redacción de deportes reúne analistas especializados en cada uno de los deportes y equipos. Es decir, que aquí no opina cualquiera. Son debates trabajados, estructurados y guionizados donde cada especialista analiza su parcela de opinión. En la *BBC* intentan evitar que un mismo periodista sirva para hablar de cualquier deporte u opinar de cualquier situación sea del equipo que sea.

En lo que a nombres propios se refiere, el Director de Deportes de la *BBC* destaca a tres de los periodistas de más relevancia. Quizá el más popular es Mark Pougatch, presentador diario de “5 live Sports”, que compagina su trabajo con la dirección de programas de la vertiente televisiva de la *BBC* como “Late Kick Off” o “Football Focus”. Sus coberturas televisivas en los Mundiales de 2002 y 2006, los Juegos olímpicos de Sidney, Atenas y Beijing, así como sus habituales participaciones en Wimbledon o la Ryder Cup han hecho de su figura una de las más ilustres dentro del panorama periodístico en Inglaterra. Otra figura ilustre es Allan Green, que lleva desde 1981 vinculado a la los deportes de la *BBC*. Primero en *Radio 2*, luego en *Radio 5* y actualmente en *Radio 5 Live*. Es un analista de la Premier League muy conocido por el rigor de sus informaciones, pero también por las tremendas disputas que le han enfrentado, entre otros, en 2008 con Sir Alex Ferguson, (entrenador del Manchester United), en 2006 con Sam Allardyce, (entrenador del Bolton, de cuyo estadio llegó a ser expulsado) y en 2005 con David Moyes, (entrenador del Everton) por sus ácidas críticas vertidas tanto en radio como en prensa. Sin embargo una de sus actuaciones periodísticas más recordadas tuvo lugar en abril de 1989 cuando fue testigo de la famosa tragedia del estadio de Hillsborough que acabó con la vida de 96 personas en las semifinales de la “FA Cup” que enfrentaban a Liverpool y a Nottingham Forest. Como dato significativo, Green ha puesto la voz a varios videojuegos de fútbol de “Playstation” y de “SEGA”. El tercer periodista de mayor envergadura profesional es Jonathan Agnew, un ex jugador profesional de cricket que se retiró en 1990. Ese mismo año empezó colaborar para el programa de retransmisiones de este deporte “Test Match Special” en el que fue cogiendo mucha experiencia. De hecho en 1991 un gag radiofónico que protagonizó en mitad de un partido con el presentador del espacio Brian

Johnston, y que acabó con los dos periodistas muertos de risa, fue calificado en 2010 por los oyentes de la *BBC* como *"The greatest piece of sporting commentary ever"*. En 1994, y tras el fallecimiento de Johnston, le dieron la oportunidad de tomar las riendas del programa y desde entonces es conocido como *"la voz del Cricket en Inglaterra"*. Palabras mayores en un deporte de tanta importancia en el Reino Unido.

4.2.2 Un soporte pionero: *BBC Radio 5 Live Sports Extra*.

Tal es la consolidación de esta fórmula de la *British Broadcasting Corporation* y tan arraigada está su programación que en febrero de 2002 se creó la emisora *BBC Radio 5 Live Sport Extra* que emite a través de Internet, DAB y televisión Digital Terrestre como canal alternativo cuando coinciden grandes eventos deportivos con otros de carácter minoritario. Este canal tiene una gran notoriedad en eventos como Juegos Olímpicos o Campeonatos del Mundo de numerosas modalidades deportivas. Pero también se usa a diario para que los oyentes puedan escuchar de manera íntegra el partido de la Premier o de Champions que ellos deseen, así como las retransmisiones de partidos de Cricket. El coste de los derechos es tan elevado en Inglaterra que los gestores creen que deben sacarle todo su jugo: es decir, que si coinciden en el tiempo, un partido del Manchester y otro del Chelsea, no hay necesidad de hacer programa "multicancha". Uno se emitirá a través del tradicional *BBC Radio 5 Live* y el otro a través de la señal de *BBC Radio 5 Live Sport Extra* para complacer a las audiencias que están interesadas en tan sólo uno de los equipos y para rentabilizar la adquisición de derechos. Lo mismo sucede con partidos de cricket o de otros deportes: si coinciden en el mismo horario, el fútbol irá por el canal tradicional y el cricket, online. *"A veces tenemos muchas dificultades para designar por dónde emitiremos cada partido, pero la decisión final se corresponde a una cuestión editorial"*, sostiene un Richard Burgess que afirma que dependiendo de la semana se emiten un total de 6-8 horas semanales en *BBC 5 Live Sport Extra*, cifra que lleva a triplicarse en citas














Thursday 10 March		
17:45	Swimming trials Uninterrupted commentary from the World Championship Trials in Manchester.	
20:05	Dynamo Kiev v Man City Live Europa League round of 16 first leg football commentary on Dynamo Kiev v Man City.	
Friday 11 March		
08:15	England v Bangladesh Commentary on England v Bangladesh in the group stage at the Cricket World Cup.	
17:45	Swimming trials Uninterrupted commentary from the World Championship Trials in Manchester.	
19:55	Wakefield v Warrington Uninterrupted commentary on Wakefield v Warrington in the Super League.	
Saturday 12 March		
08:45	India v South Africa Commentary on India v South Africa in the group stage at the Cricket World Cup.	
12:45	Birmingham City v Bolton Wanderers Live FA Cup quarter final football commentary on Birmingham City v Bolton Wanderers.	
17:00	Wales v Ireland Uninterrupted commentary on Wales v Ireland in the Six Nations Championship.	
17:30	Live FA Cup quarter-final commentary Live FA Cup quarter-final commentary.	
19:00	World Championship Trials Uninterrupted commentary from the World Championship Trials in Manchester.	
Sunday 13 March		
14:00	Stoke City v West Ham United Commentary on the FA Cup quarter final between Stoke City and West Ham United.	
14:00	Stoke v West Ham Live FA Cup quarter final commentary of Stoke v West Ham. Introduced by Colin Murray.	
16:45	Man City v Reading Live FA Cup quarter final commentary of Man City v Reading.	

Ilustración 28

deportivas de carácter Mundial. Lo que está claro es que su creación dotó a la empresa de una mayor riqueza de contenidos, sirvió para no dejar de lado ninguna modalidad y supuso un reclamo para todos aquellos oyentes que no estaban interesados sólo en deportes de masas como el fútbol. De hecho, casi se podría decir que *BBC Radio 5 Live Sport Extra*, es la emisora oficial de los principales campeonatos de cricket mundiales: Copa del Mundo, ICC Champions Trophy, Twenty20 World Cup, o Friends Provident Trophy, así como de los partidos amistosos que disputa la selección inglesa. También la emisora se ha consolidado como un medio de referencia para los amantes del tenis que pueden seguir al detalle la narración de los principales partidos de los Grand Slams a través de *BBC Radio 5 Live Sport Extra*, cuyo despliegue es aún mayor en Wimbledon.

4.2.3 Una cobertura deportiva total

BBC Radio 5 Live tiene una característica muy singular en su difusión y coberturas. Y es que mientras que las 4 primeras radios de la BBC: *Radio 1*, *Radio 2*, *Radio 3* y *Radio 4* emiten a través de FM, *Radio 5 Live* lo hace a través de AM. Aunque a priori y visto desde fuera este detalle pueda parecer un factor negativo o degradante, los británicos tienen asumido que el deporte se escucha a través de AM. Como se puede apreciar en el mapa, hay menos postes de la BBC en AM que en FM, pero su difusión alcanza todo el territorio nacional. Tal y

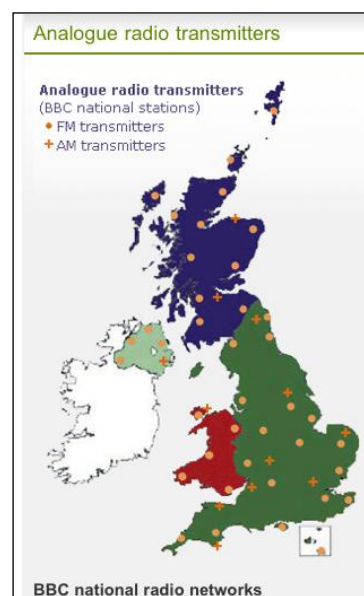


Gráfico 24. Cobertura de la BBC.

Fuente: web de la BBC

como veremos en posteriores capítulos, esta emisora de la BBC tan sólo compite en audiencia con *TalkSport*, emisora por la que pelea constantemente en la adquisición de los derechos de las principales competiciones futbolísticas. En el resto de disciplinas, no hay competencia alguna, por lo que *BBC Radio 5 Live* es la única en emitir eventos de gran relevancia como son unos Juegos Olímpicos o un Torneo Internacional de cricket. Afirma Richard Burgess que “Su gran implantación y su prestigio hace que las audiencias de los programas deportivos de lunes a viernes oscilen entre el millón y los dos millones de audiencia, y que los fines de semana tengamos picos de dos millones y medio en función

de la relevancia del partido que se retransmita”.⁹⁹ Además de la posesión de los derechos de retransmisión, influye en estas elevadas audiencias que su cobertura abarca todo el territorio nacional gracias a su pertenencia al grupo mediático estatal y a su duplicidad de canales. Hemos analizado los eventos retransmitidos en directos la semana del lunes 7 al domingo 13 de marzo de 2011, seis días en los que no hubo premier League, pero sí partidos de Champions, FA Cup, Europeos de Natación en Piscina Corta y Torneo 6 Naciones de Rugby. En ese contexto de acontecimientos, una radio normal, no hubiera podido narrar de manera íntegra más que 10 ó 12 eventos. Sin embargo, gracias a la existencia de “*BBC 5 Live Sport Extra*” se pudieron emitir 22 espacios deportivos dedicados a las narraciones. Los 8 más importantes recayeron en *BBC Radio 5 Live* y los otros 13 pudieron escucharse a través de *BBC Radio 5 Live Sport Extra*. Esta posibilidad habilita a los amantes del deporte a decantarse por la narración de cualquiera de las dos emisoras. Analizando este hecho fríamente no deja de sorprendernos. ¿Qué radio del mundo publicitaría una emisora que se emite por internet y le dotaría de muchos recursos humanos y técnicos aún sabiendo que no va a computar en los estudios de medios? Tan sólo una radio pública creada y destinada para dar un servicio público a unos oyentes deseosos de poder acceder a las narraciones de eventos polideportivos menospreciados por las televisiones y radios privadas y comerciales. Para que el oyente tenga claro dónde y cómo puede seguir cada evento, la página web detalla semanalmente los deportes que se retransmiten y a través de qué emisora. Además se puede obtener información de los próximos eventos de Football, Cricket, Rugby y Natación. Como afirmaba Richard Burgess, la web de la *BBC* está llamada a ser una de las mejores del mundo. La de *Radio 5 Live* también lo es debido al centenar de personas que trabajan en ella, elaborando por igual informaciones referidas a las noticias de información general o a los deportes y, por consiguiente a los programas generalistas y deportivos. De hecho su rigor, su riqueza de contenidos, su streaming, sus blogs y su interacción con el lector a través de Twitter la hicieron merecedora en 2010 del prestigioso “*Sony Radio Academy UK Station of the Year Online*”. Mención aparte merecen sus podcast, tildados de ejemplarizantes en la tesis “Podcasting: distribución de contenidos sonoros y nuevas formas de negocio en la empresa radiofónica española”:

⁹⁹ Entrevista realizada a Richard Burgess, Director de Deportes de la BBC, en febrero de 2011

“Nos encontramos con un brillante servicio de podcasting que debe ser un camino a seguir por las radios públicas y privadas del entorno. Pero lo que más destaca de todo el servicio es ver cómo se han tomado en serio el desarrollo de un nuevo canal sin limitarse a reproducir los contenidos de la antena tal cual, poniendo en valor esta manera de distribuir contenidos y diferenciándose de la antena al ofrecer contenidos específicos y reeditados, buscando de esta forma atraer oyentes a la antena que es algo que tienen claro en la BBC, cuanto más gente escuche podcasts, más gente se sumará a la escucha en antena”. (Gallego Pérez, 2010:246)

Pocas páginas web tienen esa capacidad para tener espacios tan grandes para cada programa, con posibilidad de escuchar online cada espacio durante una semana y de descargárselo a través del podcast al minuto de finalizar.

Para cerrar el aspecto de las coberturas, todas las emisoras de la *BBC* se pueden escuchar a través de la Radio Digital, Radio Analógica, Televisión Digital y Televisión Analógica. Además, la señal de Radio a través del *DAB* (Digital Audio Broadcasting) ya llega al 86% del territorio nacional, dato asombrosamente alto en comparación con el resto de países europeos y americanos. Introduciendo el código postal de residencia, la página web te aclara si tu zona recibe con claridad la señal del *DAB*.

4.2.4 Dos conceptos de radio en una misma emisora

Es momento, ahora sí, de establecer qué consideración y estatus otorgamos a esta emisora dentro de la tipología establecida dentro de las radios de temática deportiva. Como hemos dicho, a pesar de que el nombre (*BBC Radio 5 Live*) no hace ninguna referencia al deporte, el lema de la emisora es *“The home of live sport”*, *“La Casa del Deporte en directo”* lo que nos deja intuir claramente qué visión quieren que se tenga de la emisora desde el exterior. También resultan clarificadores otros slogans históricos de la emisora han sido *“The World Cup Station”* (La Radio del Mundial), *“The Olympic Station”* (La Radio de los Juegos Olímpicos) ó *“On digital and online, this is BBC Radio 5 Live”* (Digital y online, esto es *BBC Radio 5 Live*). Si bien es cierto que su programación no se compone de una totalidad de programas deportivos, el número de horas dedicadas a los deportes supera con creces a cualquier emisora generalista de España. Encontramos además que estos programas deportivos orbitan en torno todo tipo de géneros: magazines, informativos, de retransmisión, debates, etc. De

hecho, su incapacidad para poder retransmitir todos los deportes, provocó la creación de un canal adicional online, dato que nos ayuda a reafirmar su evidente interés por el deporte. Reconoce Richard Burgess que en los últimos años *Sky Sports* ha adquirido la mayoría de los derechos de retransmisión televisivos. Y que esto, precisamente ha alimentado la necesidad de mantener el liderazgo radiofónico de los derechos a través de *BBC Radio 5 Live*, emisora por la que hay una apuesta muy clara por parte de la cadena. “*No podemos competir con los intereses comerciales de la otra gran emisora deportiva, TalkSport, pero somos BBC y tenemos un carácter de servicio social. Y la gente lo sabe*”. En los capítulos finales definiremos ubicaremos a la *BBC Radio 5 Live* dentro de la tipología de las radios de temática de doble vertiente apoyada en los deportes y en las noticias y a *BBC Radio 5 Live Sports Extra* como una radio de temática deportiva online de carácter eventual.

4.3 *TalkSport*

4.3.1 La primera radio deportiva comercial del Reino Unido

El caso británico más similar al de *Radio Marca* lo encontramos en la emisora *TalkSport*. Cumple todas las características para ser considerado una radio de temática deportiva: abarca todo tipo de formatos y diversidad de géneros siempre en torno al deporte las 24 horas. Por audiencias, riqueza de contenidos, prestigio de los presentadores

**THE UK'S ONLY DEDICATED COMMERCIAL
SPORTS RADIO STATION**

3.2 MILLION LISTENERS

2.7 MILLION MALE LISTENERS

Ilustración 29

estrella, enorme desarrollo de su web, e ingresos publicitarios, es probablemente la radio de temática deportiva más completa de todo el continente europeo. Sin embargo, si analizamos su programación nos daremos cuenta de que carece del rigor, de la seriedad y de la profesionalidad con la que nos habíamos topado desgranando a *BBC Radio 5 Live*. El hecho de no estar amparado bajo un grupo de comunicación estatal y tener una visión mucho más comercial les hace recurrir a otras metodologías de trabajo y una producción radiofónica bien distinta.

TalkSport se autodefine como “la radio comercial deportiva más importante del Reino Unido”. Y no mienten. Pertenece *UTV Media*, un holding de comunicación que ha ido acaparando varias empresas televisivas y radiofónicas en Inglaterra y en Irlanda formando un consorcio ya consolidado. Los dirigentes confiesan que su mejor decisión fue convertir en el año 2000 la emisora “*Talk Radio*” en *TalkSport*. Y es que la emisora deportiva es, hoy por hoy la única gran radio nacional que poseen y con la que más dinero generan. El resto de emisoras, son de ámbito local: *Peak FM*, *Tower FM*, *Wire FM*, *Wish FM*, *Radiowave FM* etc.

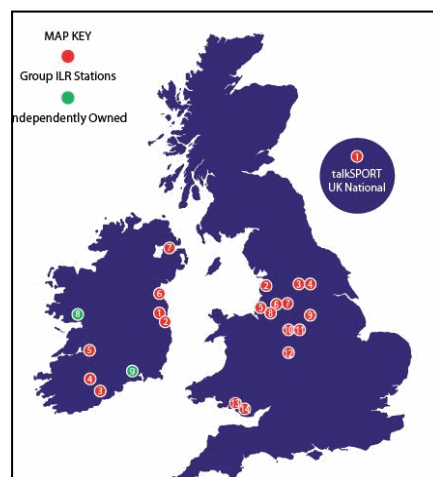


Gráfico 25. Cobertura de TalkSport.
Fuente: UTV Media

TalkSport es, además, una de las 3 únicas “*Independent Nacional Radio*” del Reino Unido. Es decir, que junto con *Classic FM* y *Absolute Radio*, es la única radio comercial analógica que emite a nivel nacional.

A finales de 1999 la empresa tomó la decisión de crear una radio de temática deportiva y lo llevó a la práctica enseguida desplazando la radio desde sus estudios en Oxford Street hasta su nueva ubicación en las cercanías del río Támesis. Para poder comenzar a emitir, se creó una programación rudimentaria con 3 grandes magazines que abarcaban un gran número de horas al día. Sin embargo, sus dirigentes fueron muy habilidosos y consiguieron de manera muy rápida los derechos de emisión de los partidos del Manchester, Arsenal y Newcastle en la Champions League. Dado que era pronto para empezar a pelear con la *BBC* por hacerse con los partidos de la Premier League o de la selección inglesa, empezaron a adquirir los derechos de paquetes de partidos de cricket de Inglaterra e Irlanda, así como los de la “*Rugby League World Cup*” o las peleas por el título mundial de boxeo.

4.3.2 Una radio hecha a medida de sus oyentes

En general, todos los programas se caracterizan por el acalorado debate entre los presentadores y contertulios y por la alta participación de los oyentes con sus opiniones a través de las líneas telefónicas, mediante las cuales se pueden conseguir grandes premios. De hecho, su lema es “*El único experto en TalkSport (hablar de deporte) eres tú*”. Aunque sus presentadores gozan de un gran carisma, esta radio no es referencia por el carácter riguroso de sus noticias.

El esquema de la parrilla¹⁰⁰ es de los más sencillos y eficaces que pueden conformarse e incluye 7 grandes magacines que abarcan toda la jornada: Se emiten dos en la matinal, dos por la tarde, dos por la noche, uno en la madrugada y un programa repetido. La programación comienza a las 6:00 con un espacio que finaliza a las 10:00 se emite el “Sport breakfast” también denominado “The Alan Brazil Sports Breakfast with Ronnie Irani”. El lema del programa es “*Football, phone – calls, debate and fun*” (Fútbol, llamadas telefónicas, debate y diversión). Lema que, por cierto, podría extrapolarse a toda la emisora. De 10:00 a 13:00 Richard Keys y Andy Gray presentan “Keys & Grey” cuyo slogan es “*Entrevistas exclusivas y un debate imprescindible con los grandes nombres del deporte*” en el que los oyentes pueden escuchar habitualmente a algún entrenador y, sobre todo, a leyendas futbolísticas de la Premier League.

La primera franja vespertina, de 13:00 a 16:00 se hace llamar “H&S” por las iniciales de sus presentadores que dan nombre al espacio: “Hawksee & Jacobs” un programa que mezcla el deporte con el humor a base de gags cómicos que luego cuelgan en la web para que la gente pueda votarles (“*The UK’S Most Hilarious longest-running afternoon sport show*”). De 16:00 a 19:00 en “Drive Time” Adrian Durham and Darren Gough se jactan de dirigir el debate más explosivo y peligroso de la radio británica. Como en todos los espacios de la emisora, los oyentes pueden llamar para dar su opinión.

De 19:00 a 22:00 tiene lugar “Kik Off” un programa en el que casi siempre suelen ser protagonistas los partidos en directo de la Champions, Premier League, Curling Cup o FA Cup. En función del horario de los partidos el programa puede alargarse hasta las 23:00 y siempre lo presentan Jason Cundy y Stewart Robson. El nombre de este espacio siempre a estado sujeto a los acuerdos comerciales con

¹⁰⁰ La parrilla analizada pertenece a la temporada 2010/2011

diferentes empresas por lo que ha pasado por nombres como “Ford Night Football” o “Match Day Live Preview with Vauxhall Commercial Vehicles”. La noche de lunes a viernes es territorio para uno de los periodistas con más peso dentro del periodismo deportivo británico: Ian Collins que presenta su “Late Show” que llega hasta la una de la madrugada, momento en el que toma las riendas Mike Graham para dirigir un magacín de 5 horas en el que, además de resumir lo acontecido a lo largo de la jornada emitiendo extractos con las mejores audios y entrevistas, da la voz a los oyentes para que ellos expresen su sentir a través de llamadas, mails, Facebook y Twitter.

Los fines de semana por la mañana se emite un programa temático dedicado a la pesca (“Fisherman's Blues with Keith Arthur”) y las tardes se centran en las narraciones de las competiciones. Los sábados de 12:00 a 19:00 el programa estrella es “Matchday Live!” y los domingos de 12:00 a 14:00 “Football First” en el que *TalkSport* emite el partido del que sólo ellos tienen la exclusividad de los derechos. Otro destacado espacio de los fines de semana es “*Call Collymore*” en el que los oyentes pueden llamar para hablar con Stan Collymore, uno de los jugadores históricos del fútbol inglés. Los fines de semana por la noche también tiene muy buena acogida el programa “The Sports Bar” en el que se recogen las opiniones e impresiones de los protagonistas y periodistas que vierten sus impresiones sobre lo acontecido en la jornada.

Como se puede apreciar, *TalkSport* fideliza a sus oyentes a través del debate, de la opinión y de poder intervenir en los programas consiguiendo premios. Sin embargo, y a pesar de tener tantas horas de programación deportiva, no se ha especializado en sus contenidos con espacios dedicados íntegramente dedicados a otros deportes minoritarios a los que prestan poca atención. Es decir, que no hay espacios monotemáticos dedicados al baloncesto, F1, tenis, etc. *TalkSport* es fútbol, fútbol y más fútbol.

Pero lo cierto es que el formato gusta y mucho en Inglaterra. Desde que el proyecto arrancó en 1994 ha recibido varios premios importantes en diversas galas de los “*Sony Radio Academy Awards*” que le han acreditado hasta en dos ocasiones como la mejor radio temática del año.

4.3.3 La guerra por las audiencias...y por los derechos.

En el verano de 2005 *TalkSport* consiguió un hito histórico al convertirse en la radio temática con más audiencia superando por primera vez a las radios musicales. Aglutinó a dos millones y medio de oyentes¹⁰¹ por los 2,4 de la musical “*VIRGIN Radio*”. El arraigo comercial de su producto si tenemos en cuenta que casi todos sus programas están patrocinados por grandes empresas como *Ford* y casas de apuestas, que son las que brindan a los oyentes la oportunidad de conseguir los premios.

En Inglaterra existe una encarnizada pelea por los derechos de retransmisión radiofónica de la Premier League y Carling Cup. Esto ha provocado numerosas batallas entre *TalkSport* y la *BBC*. En Mayo de 2001 *TalkSport* consiguió hacerse con los derechos de los partidos que jugaban en casa Chelsea, Fulham y Tottenham. Más tarde consiguió lo propio para los encuentros del Everton,



Ilustración 30

Blackburn y Manchester City y poco a poco ha ido incrementando sus derechos en la competición nacional más prestigiosa hasta que en 2006 se aseguró uno de los paquetes que le permitirían emitir en exclusividad 32 partidos de los sábados de la Premier al año durante las 3 próximas temporadas, hecho insólito hasta la fecha. Desde que *BBC Radio 5 Live*, considerada como “*la casa del fútbol*”, había empezado a emitir fútbol en 1927, ninguna radio le había pujado y arrebatado los derechos de los partidos de la Premier. Finalizados esos 3 años, en 2010, *TalkSport* volvió a asestar un fuerte golpe a su competidora haciéndose con los derechos hasta 2013 del último partido de la jornada de los sábados y con el más temprano de la jornada del domingo. Para que se entienda hasta qué punto es importantes es esta victoria en los terrenos de los derechos, hemos hecho un seguimiento de 6 meses contabilizando el número de partidos que ha emitido en exclusiva *TalkSport* desde que comenzó la temporada 2010 en Agosto, hasta finales de febrero de 2011. Son un total de 52 partidos en directo, entre los que destacan algunos duelos de máximo interés como la ida del Manchester United – Manchester City o del Manchester United – Liverpool.

¹⁰¹ “RAJAR Data Release”, Quarter 4 (Cuarta medición anual). Publicado el 3 de Febrero de 2011.

TalkSport acudió por primera vez a una gran competición en la Eurocopa de Portugal en 2004 tras la polémica surgida dos años antes con el Mundial de Corea. Durante este torneo la *BBC Radio 5 Live* había criticado duramente a *TalkSport* por retransmitir los partidos sin haber adquirido los derechos para acudir a los estadios de Corea y Japón. *TalkSport* empleó las críticas de la *BBC* para anunciarse a toda página en los periódicos nacionales de mayor tirada con este slogan: “*It’s unauthorised. It’s unofficial. And it’s brilliant.*” (“No está autorizado, no es oficial. Pero es brillante”). En la Euro de 2004 tan solo retransmitieron algunos partidos, pero tanto en el Mundial de Alemania 2006 como en el de Sudáfrica 2010, *TalkSport* retransmitió de manera íntegra los 64 encuentros.

Este incremento en la concesión de derechos se ha visto también reflejado en las audiencias de *TalkSport*, cuyo enfrentamiento con los directivos del sistema de medición “RAJAR” (Radio Joint Audience Research Limited) es de sobra conocido en el Reino Unido.

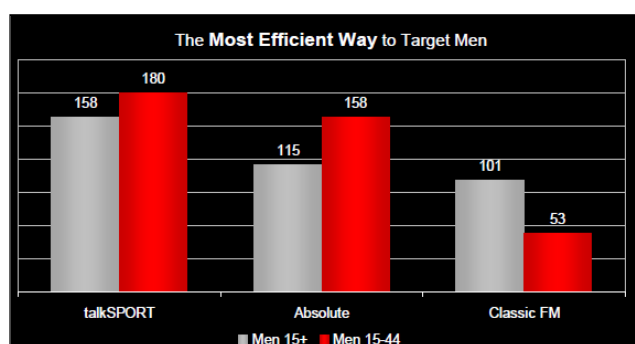


Gráfico 26. Perfil audiencia TalkSport.
Fuente: Web de UTV.

En el Reino Unido, la *BBC* forma parte de la empresa RAJAR, algo criticado muy duramente por directivos de *TalkSport*, que han llegado a realizar acusaciones de trato de favor hacia la emisora deportiva de la *BBC*. A pesar de esto, en febrero de 2011, los estudios de RAJAR reflejaron los mejores números en toda la historia de *TalkSport* cuya audiencia alcanzó los 3,1 millones. Los hombres de entre 25 y 34 años conforman el 81% total de una audiencia que supone el 2,3% del share total de oyentes en sus parcelas de emisión. El estudio revela además que cada oyente escucha una media de 7.9 horas *TalkSport* a la semana, por lo que el consumo total de horas alcanza los 24,5 millones a la semana. Los datos son deslumbrantes y mejoran sustancialmente los de 2009 cuando la emisora alcanzó por primera vez los 2,5 millones y un montante semanal de horas consumidas alcanzaba los 19,6. Otro dato para la esperanza de los propietarios es el elevado porcentaje de los jóvenes de 15 a 24 años que escuchan la emisora, que se ha elevado en más de un 55% en el último año. La noticia es la más

positiva de cuantas pudieran recibirse, porque a esas edades se fidelizan los oyentes que te aseguran mantener las cifras durante muchos años.

Aunque el objetivo de cualquier medio de comunicación debería ser el de llegar a todos los públicos de todas las edades y sexos, *TalkSport* tiene claro que sus oyentes son hombres y explotan este hecho para vender su producto a las marcas interesadas. “*TalkSport: la manera más eficiente de llegar a los hombres*”. Su página web se lo dice claro a los anunciantes:

*“TalkSport es la marca masculina más consolidada en el Reino Unido con los mejores porcentajes de audiencia en los hombres. Si quieres llegar a más de 2,5 millones de hombres en todo el país, llámanos. Éste es el mejor momento para anunciarse en TalkSport.”*¹⁰²

4.3.4 *TalkSport.net*, el ejemplo de la web total

TalkSport.net no es tan solo un escaparate para todos aquellos que quieran conocer mejor la radio, sino que ofrece una multitud de variantes que la convierten en un soporte ideal para promocionar la emisora, así como un *site* que aporta información,



Ilustración 31

entretenimiento y que sirve como herramienta de interacción con los presentadores de los espacios más importantes. A diferencia de otras emisoras de temática deportiva, *TalkSport* tiene como uno de sus principales objetivos ser fuente de noticias. Mientras

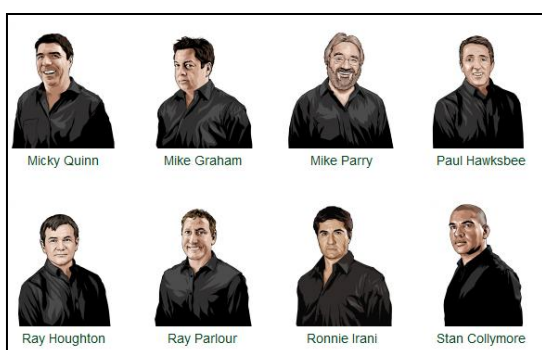


Ilustración 32

otras emisoras se contentan con contar a los oyentes las noticias de actualidad que muchas veces llegan a través de teletipos, ruedas de prensa, etc. Los periodistas de *TalkSport* se caracterizan por su tenaz periodismo de investigación (en algunos casos rozando el amarillismo), algo que

¹⁰² Fuente: Informe publicado en la web de TalkSport en Febrero de 2011.

beneficia mucho a la página web, que aporta como distintivo y sello de calidad, noticias que otros medios digitales no tienen porque son de cosecha propia. Evidentemente, otro buen puñado de noticias surge de las propias entrevistas realizadas en los programas a los presentadores de las noticias. Si observamos detenidamente la portada de la home de la home de *TalkSport* del 5 de agosto de 2010, advertiremos que las 5 primeras noticias se hallan bajo el titular de “*TalkSport Exclusive*” (exclusiva de *TalkSport*). La combinación entre el producto radiofónico y el informativo está perfectamente ensamblada en una web que ofrece una detallada información de la programación diaria. No sólo informa de los horarios, sino que en la parrilla, aporta los teléfonos a través de los cuales se puede contactar en directo con el programa. En el apartado de “shows”, en www.TalkSport.net encontramos una página individualizada de cada uno de los programas que componen la parrilla: Cada página está realizada en base a los dibujos de las caras de los presentadores, que en todo momento ejercen de protagonistas y de anfitriones de su propio espacio con su mirada. Esta sencilla manera de presentar la información permite al oyente familiarizarse con las caras a las que habitualmente solo “ponen voz”. Las páginas de los programas son sencillas, pero aportan lo necesario: la información de los temas tratados a diario, los audios de los mejores momentos del programas y un archivo de sonidos para todo aquel que quiera consultarlos de nuevo. Ya en la parte inferior, aparecen los comentarios que los oyentes realizan al programa a través de su Twitter. Esta moderna y divertida forma de caracterizar a los grandes artífices de la Radio la encontramos de nuevo en la sección “Presenters” en la que se nos muestra a toda la plantilla de presentadores caracterizados de esta singular manera:

Una vez que pinchamos en cada presentador, nos aparece una completísima biografía de cada periodista en el que se detalla su carrera profesional de manera distendida (sin ser un mero curriculum) y en el que incluso se detalla alguna frase famosa que haya pronunciado o alguna anécdota de sus vivencias en la radio. En el capítulo de audios, *TalkSport.net* nos

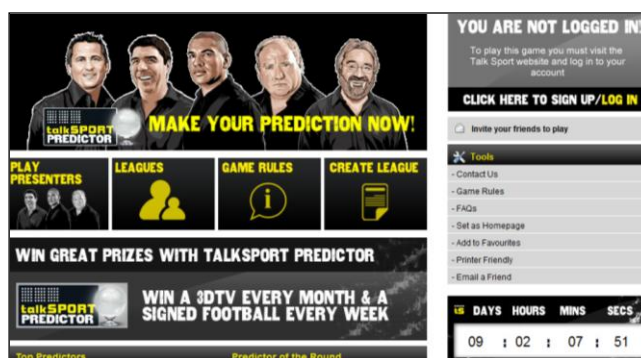


Ilustración 33

ofrece dos opciones: acudir a “*Listen again*” donde están colgados los programas de las

últimas 24 horas o ir a un Podcast por programas que se sincroniza directamente con el *iTunes* en el que hay posibilidad de acceder a un histórico de programas, siempre y cuando el usuario tenga una cuenta registrada en iTunes.

Tal y como hemos expuesto con anterioridad, la interacción entre los presentadores y los oyentes se canaliza a través de muchas vías. Una de ellas tiene su ramificación a través de la web, donde se puede acceder a las redes sociales de los programas, así como a los múltiples concursos en los que se puede participar respondiendo a preguntas a través de internet.

Pero además de la información sobre el deporte y la radio, *TalkSport.net* ofrece dos grandes aportaciones inéditas en el resto de emisoras que hemos analizado en este trabajo de investigación. Son “Predictor” y “MAGAZINE”.

“Predictor” es el juego online de *TalkSport* que consiste en hacer predicciones sobre los resultados de los partidos de la Premier League acumulando puntos en función de los aciertos. La participación es gratuita y hay grandes premios mensuales y anuales. Los internautas pueden crear mini-ligas con sus amigos o participar en otras ya creadas. Además, el juego permite competir contra los propios presentadores de los programas, algo que luego tiene su repercusión en los programas en directo con los piques surgidos a raíz del juego. El juego es muy sencillo, pero su logística es muy sofisticada, ya que la web ofrece historiales, porcentajes de victorias de los equipos, datos de enfrentamientos particulares...

Lo único que hay que hacer para poder jugar es inscribirse en la página web y competir contra el resto de usuarios y presentadores a lo largo de cada una de las jornadas de Premier League. De esta manera cada programa tiene su propio equipo:

Call Collymore - Stan Collymore

Drive Time - Ardrian Durham & Darren Gough

Football First - Ian Danter

Hawksbee and Jacobs - Paul Hawksbee & Andy Jacobs

Kick-Off - Danny Kelly

Parry and Graham - Mike Parry & Mike Graham

Sports Bar - Jason Cundy & Andy Goldstein

Sports Breakfast - Alan Brazil & Ronnie Irani

The Late Show - Ian Collins

Weekend Sports Breakfast - Mark Saggers & Micky Quinn



Ilustración 34

Otra gran novedad de la web es “TalkSport Magazine”. Una revista que publican en internet con contenidos audiovisuales. Tiene el sistema tradicional de pasar páginas de izquierda a derecha con la novedad de que se pueden escuchar audios, ver vídeos en formato flash, pero todo, en el formato reportajeado propio de las revistas. Se publica cada jueves y puedes pedir que te llegue directamente a tu correo electrónico mediante suscripción en la web. En Julio de 2010 el “magazine” llegó

a los 176.000 suscriptores y en 2011 las expectativas generadas por la empresa eran muy halagüeñas en cuanto a su crecimiento. En España hay un medio de comunicación digital que emplea este novedoso formato: *Sportyou*.

Una nueva aportación de la web es su “TRANSLATOR”.

Unos vídeos de humor que se publican cada semana y que han adquirido mucho prestigio por ofrecer una cara amena del mundo del deporte. Aparentan ser informativos serios, pero a través de la manipulación de sonidos y las declaraciones tergiversan el significado de las palabras que salen de la boca de los deportistas. En definitiva, la web de *TalkSport* constituye un ejemplo de simbiosis entre la radio, internet y



Ilustración 35

los medios audiovisuales para ofrecer al oyente y al internauta multitud de posibilidades de información, ocio y entretenimiento. También está muy comercializada su aplicación de Iphone en la que se pueden adquirir podcasts, ver la programación diaria, comentar en directo los programas interviniendo con los presentadores y, obviamente, escuchar cada espacio en directo. Todo ello, mientras ves la publicidad de numerosas empresas que se anuncian a través de esta aplicación para smartphones.

Las conclusiones ya han ido exponiéndose a lo largo de las últimas páginas, pero a modo de colofón se puede afirmar que *TalkSport* ha apostado fuerte por un formato y la jugada les ha salido bien. Su manera de llegar a los oyentes a través del debate acalorado y la opinión de grandes figuras del periodismo han calado entre los amantes al fútbol. La Radio es sincera: no ofrece calidad periodística ni contenidos polideportivos, oferta una programación directa, energética, apasionada e irreverente que llega ya a más

de 3 millones de oyentes y que emite de manera exclusiva un elevado número de partidos en directo. Si a eso le unimos el soporte de la web y el buen funcionamiento de su departamento comercial, se extrae como conclusión que muchas décadas después, *BBC Radio 5 Live* ha dejado de actuar en régimen monopolístico y que su liderazgo empezó su declive cuando un grupo de empresarios decidió crear la primera radio deportiva comercial en el Reino Unido...

4.4 RTL-L'Equipe

4.4.1 Prensa y radio, unidos por el deporte

En Francia, las radios generalistas abordan el deporte de una manera muy similar a los formatos españoles, dándole incluso una mayor prioridad en sus parrillas. Sin embargo, echando un vistazo a los informes “126000 Radio” publicados por Mediametrie (la empresa medidora de las audiencias en Francia) observamos que la emisora líder (*RTL*) no supera nunca los 400.000 oyentes ni en los programas de *multiplex*.¹⁰³ Es decir, que aunque haya un público diversificado en torno a las 3 grandes emisoras (Entre *RTL*, *Europe 1* y *RMC* se encuentra casi el 30% de toda la audiencia francesa)¹⁰⁴ el deporte no adquiere en la radio las dimensiones de otros países. Sin embargo, la competencia entre los espacios deportivos de estas 3 emisoras ha propiciado un efecto positivo en los últimos años dentro del periodismo deportivo francés. Hace ya casi dos décadas, un grupo de empresarios franceses impulsó la creación de un proyecto que convirtió a *Sport fm* en la primera emisora dedicada íntegramente al deporte en Francia. Sin embargo, la debilidad económica de la emisora provocó su pronta desaparición. Se emitía en el 99.9, una frecuencia considerada como “maldita” en París, por el continuo fracaso de las emisoras que alguna vez han emitido a través de ese dial. Desde entonces han sido numerosas las iniciativas de las grandes emisoras para realizar algo similar. De hecho, *RMC* (*Radio Montecarlo*) ha incrementado considerablemente en su parrilla los espacios deportivos, que

¹⁰³ Fuente: Informe “*ENQUETE MEDIAMETRIE 126 000 RADIO L'audience de la Radio en Avril-Juin 2011*”. Publicado por la Empresa Mediametrie el 12 julio de 2011.

¹⁰⁴ Según datos publicados en julio de 2012, *RTL* es escuchada por el 11.9% de la audiencia francesa. *Europe 1* por el 8,7% y *RMC* por el 6,7%. *France Bleu* (7,2%), *France Inter* (10,2%) y la emisora musical *NRJ* (10,7%) son las otras emisoras de relevancia en el espectro radiofónico francés..

prácticamente ya ocupan toda la franja de 16:00 a 00:00. Entre otros muchos motivos, el empuje de *RMC* propició que se produjera una alianza entre dos de las grandes empresas de comunicación del país para crear una radio de temática deportiva.

Desde su fundación, *L'Equipe* ha sido la referencia del periodismo deportivo francés, primero en su versión escrita (periódico y revista) y después en su posterior expansión a internet y a la televisión. En los últimos 10 años su participación en radio se ha desarrollado en el programa dominical "*RTL in live from L'Equipe*" que se emitía de 19:30 a 20:30 en *RTL*. Esta alianza coyuntural de los dos medios líderes en Prensa y Radio culminó en agosto de 2007 con el nacimiento del proyecto de una radio de temática deportiva: *RTL – L'Equipe*. El acuerdo se realizó sin problemas porque las dos empresas decidieron repartirse al 50 % absolutamente todo, incluyendo la inversión, gastos, beneficios, responsabilidad y el plan de negocio. Explica su Director, Eric Silvestro, que durante unos meses estuvieron planificando cómo sacar adelante la programación con muy pocos recursos:

*“Partíamos con un folio en blanco. El 8 de octubre de 2007 empezamos la programación contando con tan solo 4 periodistas. En los comienzos sólo podíamos hacer algunos programas en directo, pero hoy me siento orgulloso al ver que en función de los días hacemos casi 10 horas de programas deportivos”.*¹⁰⁵

La idea, el proyecto y las empresas participantes hacían augurar un panorama ilusionante en sus primeros compases. Pero de ilusión no se vive en la radio. Y 4 años de dificultades son testigo de ello.

¹⁰⁵ Entrevista a Eric Silvestro, Director de *RTL – L'EQUIPE*, en Noviembre de 2010

4.4.2 Las dificultades técnicas, gran impedimento para el éxito

La radio lo tiene todo para revolucionar el panorama radiofónico francés. Sin embargo, el gran déficit de *RTL – L'Equipe* no es ni su falta de presupuesto, ni la capacidad de sus trabajadores ni la ausencia de una parrilla competitiva. Su enorme problema es el sistema de transmisión de su señal basado, no en las frecuencias habituales, sino en el

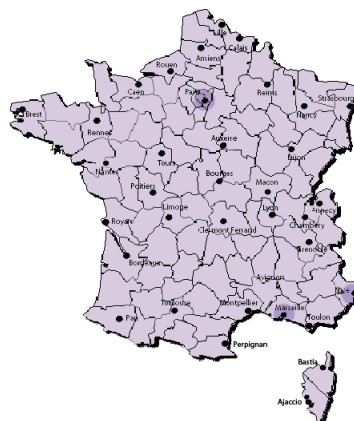


Gráfico 27. RNT en 2009.
Fuente: RTL-L'Equipe

sistema de emisión digital. Al igual que en otros países europeos, Francia prometió desarrollar e implantar su sistema de RNT (Radio Numerique Terrestre, el equivalente a la Radio Digital en España) en un corto espacio de tiempo. El CSA (Consejo Superior Audiovisual francés) prometió establecer frecuencias en 19 ciudades, pero la realidad es que hasta la fecha la Radio Digital sólo se ha implantado en París, Marsella y Niza, ciudades en las que se concedió la licencia de emisión a *RTL – L'Equipe*.

*“Nosotros estamos preparados y listos, pero la logística en Francia no está ni preparada ni lista. Debido a la crisis económica, nadie se atreve a hacer la inversión primero. El CSA quiere que las radios que aspiran a emitir en RNT paguen los costes, mientras que las radios esperan la decisión la realice el Estado. Además, los fabricantes de automóviles no están dispuestos a fabricar estas radios sin unas expectativas de futuro optimistas”.*¹⁰⁶

A pesar del panorama negativo que nos presenta Eric Silvestro, las perspectivas también pueden ser enfocadas de otra manera: *“Esto no ha hecho nada más que empezar. Pero la aparición de Max WIFI nos hace pensar en otra cosa ¿Si en los próximos 10 años llegamos a tener internet en el coche, seguirá teniendo interés el desarrollo de la Radio Digital?”*. Más adelante retomaremos este debate, pero lo cierto es que

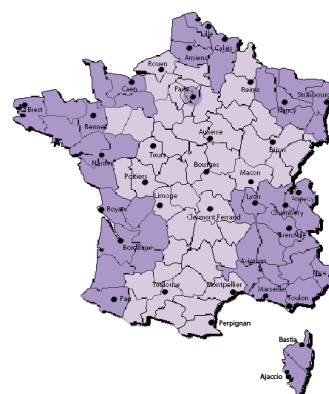


Gráfico 28. Previsión RNT 2015.
Fuente: RTL-L'Equipe

¹⁰⁶ Entrevista a Eric Silvestro, Director de *RTL – L'EQUIPE*, en Noviembre de 2010



Ilustración 36

el desarrollo de la Radio Digital perjudica a las grandes emisoras generalistas y beneficia a los oyentes y a las pequeñas emisoras entre las que se encuentran las de temática deportiva. Lo que está claro es que en Francia, si se cumplen las promesas gubernamentales, en 2015 la RNT debería estar presente en todo el país, pero viendo las previsiones que había para 2012 y cómo se desarrollan los acontecimientos, parece que habrá que esperar más tiempo o una redirección en la política vigente.

Sin embargo, Eric Silvestro cree firmemente que la emisora es escuchada a diario en todo el país a través de internet. *“hemos multiplicado por 3 la audiencia desde el lanzamiento tal y como demuestran las 3 millones de conexiones que tenemos al año en la web. Nos es imposible contabilizar además los oyentes que tenemos a través de los smartphones (Iphones, sobre todo), pero las descargas de nuestra aplicación nos dicen que son cada vez más numerosos”*. La aplicación es muy sencilla, pero funciona sin problemas. Cuenta con una portada con la publicidad debajo de *France Football* y un link para ver la parrilla de ese día.

El grupo humano es todavía pequeño, pero la parrilla ya da muestras de una consistencia y solidez impropia de una radio que llega a tan pocos puntos a través de las frecuencias habituales. La radio como tal no tiene todavía personal a su disposición para tener departamentos propios, pero sí que tiene a su disposición al staff de *RTL* y de *L'Équipe* que les ayudan en asuntos económicos, de publicidad, marketing, dirección, recursos humanos, etc. *“Somos una pequeña y joven y trabajemos todos juntos. El término de director aplicado a mi persona me parece hasta exagerado. Son sobre todo las direcciones de RTL y L'Équipe que sacan adelante todo, yo soy el responsable de la parte editorial y el fiador del buen funcionamiento del producto”* afirma Silvestro, que asumiendo con sencillez y humildad su cargo, explica la estructura de la redacción de manera breve y concisa:

“Yo soy un empleado permanente en RTL transferido a L'Équipe. Seguramente fui designado porque yo había estado trabajando en L'Équipe durante tres años y medio desde partir de 1999 hasta 2003 y por lo tanto conozco a todo su personal y tengo experiencia. Actualmente tengo a mi cargo a 6 jóvenes periodistas que

pertenecen a mi equipo y que renuevan su contrato año a año. El resto del equipo lo conforman 5 periodistas independientes que son fijos, una treintena de colaboradores ocasionales, 5 o 6 comentaristas, 3 técnicos y todo el equipo de deportes de RTL y de L'Equipe que nos ayudan cuando se lo requerimos".¹⁰⁷

Es una estructura muy simple pero muy bien asentada. La redacción y casi los trabajadores fijos están en París, pero tienen corresponsales en casi todas las ciudades francesas donde hay equipos importantes en la "League 1" de fútbol. Llama la atención que esta pequeña emisora tenga dos corresponsales en España: Jean Luis Tour en Madrid y Federico Treni en Barcelona, ambos colaboradores también de la *RTL*. También tienen un colaborador en Italia, Inglaterra y Alemania. La emisora, por supuesto, puede contar con las colaboraciones de los periodistas de *L'Equipe* desplazados a grandes eventos internacionales.

Dadas las peculiares circunstancias laborales de esta radio deportiva, Eric Silvestro tuvo claro desde los comienzos qué perfil de trabajador quería tener en su equipo de redacción: *"El perfil de nuestros periodistas es el de un joven (entre 20 y 30 años), con algo de experiencia, muy polivalente y trabajador. Yo, tengo 34 años, once años de oficio, pero también me considero un "joven" periodista. No contamos nuestras horas, no disponemos de la misma comodidad que otras sino adoramos lo que hacemos. Y en nuestra casa, los jóvenes aprenden a menudo más rápidamente que en otro lugar..."* Ante la pregunta ¿Hay alguna estrella del periodismo en tu emisora? Silvestro parece no tener dudas: *"En este equipo no hay ninguna estrella. Es un equipo joven, unido, soldado y motivado. Apasionados. Sin duda, y lo deseo mucho, algunos se volverán posiblemente célebres un día."* El esfuerzo diario que dedican en la redacción impide que muchos de ellos puedan colaborar en otros medios, aunque Silvestro lo ve necesario en el futuro para promocionar la emisora. El propio Eric presentó en 2009 un programa de fútbol semanal en televisión. Sostiene que "Cuanto más te conozcan a ti, mejor conocen el medio en el que trabajas".

¹⁰⁷ Entrevista a Eric Silvestro, Director de *RTL – L'EQUIPE*, en Noviembre de 2010

4.4.3 Una programación polideportiva “a la francesa”

Confiesa Eric que para elaborar la parrilla de la radio se fijaron mucho en cómo estructuraban sus programas las radios generalistas. *“La idea era elaborar una programación basada en los intereses de los oyentes, pero también fijándonos en nuestros medios humanos y en la posible complementariedad con la parrilla de la RTL”*. Este último dato es importante. Y es que resultaba absurdo e innecesario duplicar fuerzas en horarios en los que *RTL* desarrollaba sus programas estrellas. De esta manera, a diario se emiten dos espacios de manera simultánea en *RTL* y en *RTL – L’Equipe*. De 12:30 a 13:30 “*RTL Midi*” y de 18:00 a 20:00 “*RTL Soir*” así como las mañanas de sábados y domingos. También se enlazan en las dos emisoras las retransmisiones de algunos eventos deportivos como los partidos estrella del fin de semana los sábados y domingos por la tarde o las citas importantes de lunes a viernes. No sucede en todos los partidos porque *RTL*, a pesar de su implicación con el deporte, no deja de ser una radio generalista. De esta manera, *RTL – L’Equipe* produce “*Multiplex League 2*” los viernes con los partidos de segunda división y los fines de semana en “*Multiplex league 1*” y “*Total Sport*” retransmiten en directo partidos de primera y otros grandes eventos deportivos. *“Cubrimos eventos de numerosos deportes. Particularmente el rugby (El “Top 14” y la “H Cup”), tenis (Copa Davis, los Grand Slams, Masters 1000), balonmano, ciclismo, un poco F1 (pero no tenemos los derechos íntegros), judo, boxeo...Puede resultar sorprendente, pero al que conozca la cultura polideportiva de Francia y de L’Equipe no se extrañará”*, sostiene Silvestro.

La programación de *RTL – L’Equipe* comienza a las 9:00 de la mañana con la emisión de “*La Matinale de RTL- L’Equipe*”, un programa de diversos contenidos que dura hasta las 11:30. En este espacio encontramos una estructura muy similar a diario que empieza con un informativo de 15 minutos. Después se realiza una revista de prensa nacional e internacional que dura otros 15 minutos. Posteriormente tiene lugar la entrevista de la jornada a un invitado que sea protagonista por algún asunto de actualidad, aunque también se invita a personajes para que Guillaume Lagnel y Fred Schweickert les entrevisten en profundidad. Además de estas secciones fijas, se abordan temas de actualidad, se repasa la última hora de los equipos de la “*League 1*” y los martes se le dedica un espacio al judo y los viernes al balonmano. De 11:30 a 12:30 es

tiempo para los programas temáticos dedicados al ciclismo, rugby, baloncesto, tenis y deportes de motor en espacios que cada día dirige un periodista especializado en la materia. Los lunes Emmanuel Barthe dirige “Carrément Velo/Glisse”, los martes Clément Grézes presenta “Carrément Rugby”, los miércoles con Frederick Schweickert “Carrément Basket”, los jueves el propio Erik Silvestro dirige “Carrément tennis” y los viernes “Carrément Moteurs” es dirigido por Christian Pasquet. Estos espacios, muy elaborados con entrevistas, noticias y conexiones con puntos de interés se vuelven a emitir por la tarde de 15:30 a 16:30. Como hemos citado con anterioridad, de 12.30 la emisora se conecta a la señal de *RTL* para la emisión de “RTL Midi” para retomar después el testigo con “Le café des Sports”, un espacio de tertulia donde se debaten todos los asuntos de actualidad y “Best of matinale” en el que se resume lo más importante acontecido a lo largo de la mañana. Ya en sesión puramente vespertina, el fútbol cobra protagonismo de 16:30 a 18:00 en “Carrément Foot” donde se aborda este deporte desde la información, el debate, la entrevista y la opinión. Pero no sólo de fútbol francés, porque todos los lunes el programa presentado por Raphaël Sebaoun dedica 45 minutos a las ligas de España, Italia, Inglaterra y Alemania con conexiones con estos países. A las 18:00 nueva conexión con “RTL Soir” y a las 20:00 turno para la retransmisión en directo de los partidos más importantes del día. A excepción de los lunes, en el que Salim Baungally presenta otro espacio futbolero: “Lundi Soir de Foot” (“Fútbol de lunes noche”).¹⁰⁸

De todos los programas que ofrece *RTL-L'EQUIPE*, Silvestro reconoce que lo más destacado de su programación son indiscutiblemente los grandes directos del fin de semana, “*particularmente los partidos de “League 1” de domingo a las 17:00, pero también destaco los espacios que dedicamos al tenis (él dirige estos programas) y el resto de programas temáticos que emitimos*”. Como valoración global del producto general que ofrecen, el Director de la emisora afirma lo siguiente:

“Nuestra gran fuerza es adaptar los programas a los acontecimientos deportivos y no tener una parrilla inflexible. La gran polivalencia de nuestros periodistas les permite comentar y discutir sobre disciplinas muy numerosas, a lo que tenemos

¹⁰⁸ Datos de programación pertenecientes a la temporada 2010/2011

que sumar el gran valor de nuestros comentaristas. Intentamos realizar una sabia mezcla de información, opinión, entrevistas y grandes directos”¹⁰⁹

Y todo, para encandilar a una audiencia a la que parecen tener bien calada: *“Hace un año realizamos un estudio que nos reveló que, la mayoría de los oyentes es de género masculino y más bien joven (15-45 años). Pero esto tiende a ensancharse”* afirma convencido Silvestro. *RTL-L'EQUIPE* no tiene entre sus rasgos la excesiva participación de la audiencia, aunque en algunos programas sí se les anima a que participen a través de llamadas telefónicas. Si quieren, también pueden escribir al mail contact@rtl-lequipe.fr, o en el muro del grupo que tienen en Facebook.

¹⁰⁹ Entrevista a Eric Silvestro, Director de *RTL – L'EQUIPE*, en Noviembre de 2010

09H00							
09H15							
09H30	LA MATINALE DE RTL	LA MATINALE DE RTL	LA MATINALE DE RTL	LA MATINALE DE RTL	LA MATINALE DE RTL	SIMULTANÉ RTL	SIMULTANÉ RTL
09H45	L'EQUIPE	L'EQUIPE	L'EQUIPE	L'EQUIPE	L'EQUIPE		
10H00	GUILLAUME LAGNEL /FRED SCHWEICKERT	GUILLAUME LAGNEL /FRED SCHWEICKERT	GUILLAUME LAGNEL /FRED SCHWEICKERT	GUILLAUME LAGNEL /FRED SCHWEICKERT	GUILLAUME LAGNEL /FRED SCHWEICKERT		
10H15	15' JOURNAL MULTIDIFFUSE 15' INVITES DIRECT CHRONIQUES	15' JOURNAL MULTIDIFFUSE 15' INVITES DIRECT CHRONIQUES	15' JOURNAL MULTIDIFFUSE 15' INVITES DIRECT CHRONIQUES	15' JOURNAL MULTIDIFFUSE 15' INVITES DIRECT CHRONIQUES	15' JOURNAL MULTIDIFFUSE 15' INVITES DIRECT CHRONIQUES		
10H30							
10H45							
11H00							
11H15							
11H30							
11H45	CARRÉMENT VELO/GLISSE	CARRÉMENT RUGBY	CARRÉMENT BASKET	CARRÉMENT TENNIS	CARRÉMENT MOTEURS		
12H00							
12H15	EMMANUEL BARTH/ CLÉMENT GRÉZES	CLÉMENT GRÉZES	FREDÉRIC SCHWEICKERT	ERIC SILVESTRO	CHRISTIAN PASQUET		
12H30							
12H45							
13H00	RTL Midi	RTL Midi	RTL Midi	RTL Midi	RTL Midi		
13H15							
13H30							
13H45	LE CAFÉ DES SPORTS	LE CAFÉ DES SPORTS	LE CAFÉ DES SPORTS	LE CAFÉ DES SPORTS	LE CAFÉ DES SPORTS	TOTAL SPORT ERIC SILVESTRO	TOTAL SPORT GUILLAUME LAGNEL
14H00							
14H15	EMMANUEL BARTH	EMMANUEL BARTH	EMMANUEL BARTH	EMMANUEL BARTH	EMMANUEL BARTH		
14H30							
14H45							
15H00	BEST OF MATINALE	BEST OF MATINALE	BEST OF MATINALE	BEST OF MATINALE	BEST OF MATINALE		
15H15							
15H30							MULTIPLEX LIGUE 1
15H45							
16H00	REDIFF CARRÉMENT THÉMATIQUE	REDIFF CARRÉMENT THÉMATIQUE	REDIFF CARRÉMENT THÉMATIQUE	REDIFF CARRÉMENT THÉMATIQUE	REDIFF CARRÉMENT THÉMATIQUE		
16H15							
16H30							
16H45							
17H00	CARRÉMENT FOOT	CARRÉMENT FOOT	CARRÉMENT FOOT	CARRÉMENT FOOT	CARRÉMENT FOOT		
17H15							
17H30	RAPHAËL SEBAOUN	RAPHAËL SEBAOUN	RAPHAËL SEBAOUN	RAPHAËL SEBAOUN	RAPHAËL SEBAOUN		
17H45							
18H00							
18H15							
18H30	SIMULTANÉ RTL SOIR	SIMULTANÉ RTL SOIR	SIMULTANÉ RTL SOIR	SIMULTANÉ RTL SOIR	SIMULTANÉ RTL SOIR		
18H45							
19H00						MULTIPLEX LIGUE 1 RTL-L'EQUIPE	SOIRÉE FOOT OU SIMULTANÉ RTL
19H15							
19H30							
19H45							
20H00							
20H15							
20H30							
20H45							
21H00							
21H15	LUNDI SOIR DE FOOT	SOIRÉE FOOT OU SIMULTANÉ RTL	SOIRÉE FOOT OU SIMULTANÉ RTL	SOIRÉE FOOT OU SIMULTANÉ RTL	MULTIPLEX LIGUE 2 ERIC SILVESTRO		
21H30	SALIM BAUNGALLY						
21H45							
22H00							
22H15							
22H30							
22H45							
23H00							

Tabla 13. Programación de RTL – L'Equipe Temporada 2011/2012

Fuente: Web de RTL – L'EQUIPE

Todavía el departamento de marketing no ha logrado arrastrar a muchas empresas que inviertan en publicidad en esta emisora. Tampoco hay espacios patrocinados aunque, en palabras de su Director, “*esperamos tenerlos pronto*”. En su afán de expandirse y darse a conocer, la emisora patrocina "Estrellas del Deporte " un evento que reúne en diciembre a jóvenes talentos y promesas del deporte. También patrocinan el “Trofeo de los campeones” de balonmano, y un gran torneo de mini basket que se organiza anualmente en la Plaza del Ayuntamiento de París.

4.5 Radio Sportiva

4.5.1 La joven promesa de la radio deportiva en Italia

Radio Sportiva es la emisora de temática deportiva nacional más joven de todo el panorama europeo ya que su incorporación real al espectro radiofónico transalpino data del 1 de Diciembre de 2010. Su aparición y creación tiene como artífice al empresario Lorian Bassi, dueño del Grupo *Media Hit* que posee varias emisoras y que siempre se ha caracterizado por sus arriesgadas, innovadoras y exitosas apuestas. A él le pertenecen, por ejemplo *Radio Cuore*, *Radio Cuore 2*, *Radio Fantástica*, *Radio Gamma* y en los últimos años ha comprado algunas emisoras regionales de gran fama en el país como *Radio Reporter di Rho* (Conocida como “la radio del corazón”), *Radio Blu Toscana* y *Radio Italia Anni '60* que emite en la zona del Piamonte y de la Toscana. Sin embargo, Bassi, gran conocedor de la radiodifusión italiana, sabía que podía aplicar su experiencia para ir más allá y crear algo inexistente hasta el momento: una radio nacional dedicada íntegramente al deporte. En Italia existían otras emisoras dedicadas al deporte como *Centro Suono Sport* ó *Radio Radio*, pero ambas de ámbito local en la ciudad de Roma. Por eso, una vez conseguidas las licencias de emisión y las frecuencias por dónde emitir entregó el testigo en manos de David Guetta, al que nombró director de la emisora y al que dejó la responsabilidad de liderar su más ambicioso proyecto. Cuenta David que durante 5 meses se planificó la programación, se diseñó el equipo de trabajo y se comenzó a emitir en pruebas, para que el 1 de Diciembre no hubiera dudas: “*había que comenzar con fuerza*”. Por su reciente implantación, su juventud no le ha permitido todavía tener un desarrollo estructural, que sí se irá produciendo en función

de cómo transcurran los meses y de cómo responda la audiencia. Además de Guetta, la emisora cuenta con un coordinador, Fabio Russo y con sólo dos departamentos: el técnico y el periodístico.

La faceta publicitaria, está externalizada a la empresa *PRS MediaGroup* una empresa que gestiona las cuentas publicitarias de innumerables publicaciones escritas, televisiones locales y regionales, así como emisoras de radio de todo el país, incluyendo las del Grupo *Media Hit* de Bassi. Esto le permite a *Radio Sportiva* llegar a clientes a los que no hubiera podido tener acceso en caso de crear un departamento comercial independiente. De hecho, para una radio recién nacida resultaría impensable lograr lo que *Radio Sportiva* tenía ya en su segunda semana de emisión: 4 bloques publicitarios a la hora, cada uno de ellos de varios minutos de duración. Bloques conformados por anunciantes en un 90% y por tan sólo un 10% de autopromociones o indicativos de la radio. *PRS MediaGroup*, además de generar ingresos publicitarios a la radio, también se dedica al asesoramiento estratégico para captar oyentes en función del target al que va dirigida la radio enfocando su publicidad a ellos, algo fundamental para un equipo humano que bastante tiene ya con sacar adelante una programación de 24 horas.

Además de los dos cargos ya mencionados, la radio cuenta tan sólo en su redacción central de Prato con una docena de periodistas y 5 técnicos. Sin embargo, *Radio Sportiva* ha confeccionado una red de 40 corresponsales y colaboradores que intervienen a diario en los espacios desde todas las ciudades italianas donde hay un equipo de la “Serie A” Italiana o dónde se registre una importante actividad deportiva.

Tanto Bassi como Guetta diseñaron un equipo de trabajo reducido, pero basado en la juventud y en las ganas de sacar adelante una radio que en sus comienzos exige un sacrificio y un esfuerzo mayor de lo habitual. Confiesa Guetta que no querían grandes estrellas de la comunicación que pudieran estar ya acomodadas o apalancadas y que por eso la media de edad es inferior a los 30 años:

*“Salvo Fabio Russo que coordina las intervenciones y modifica la programación en función de las necesidades que dicte la actualidad, todos están al mismo nivel. No hay estrellas, aquí todos somos iguales y aunque Algunos colaboran con algún periódico o alguna televisión, todos trabajamos lo mismo”.*¹¹⁰

¹¹⁰ Entrevista a David Guetta, Director de *Radio Sportiva*, en Febrero de 2011.

El slogan oficial es “*Radio Sportiva, raccontiamo emozioni*” (regalamos emociones) aunque en su programación y en la web también dicen mucho la siguiente frase: “*Calcio e Sport, 24 h su 24 h*” (“Fútbol y Deporte las 24 horas”).

4.5.2 Innovando desde los comienzos

Explica el Director de la emisora que hubo muchas dudas a la hora de generar y crear una parrilla de programación. “*Como todas las radios del mundo, probaremos con lo que hemos nacido. Si funciona seguiremos adelante con ello, y si no, iremos evolucionando y cambiando cosas*”. Un planteamiento lógico, sencillo, pero también arriesgado si observamos con detenimiento la parrilla de salida del 1 de diciembre de 2010, que divide las 16 horas de programas en directo en pequeños espacios y no en grandes magazines, que facilitan (por su nombre y duración) la captación de oyentes. “*No queríamos hacer lo mismo que otras emisoras italianas, aunque eso fuera más fácil para nosotros. Queremos innovar en algunas cosas, aunque no en todo lo que nos gustaría*” sostiene el Director de la emisora.

La Radio empieza a emitir a las 8:00 de la mañana con un espacio de dos horas dedicado íntegramente a realizar un exhaustivo análisis de la prensa nacional e internacional en el programa “*Rassegna Stampa*” (Revista de Prensa). Y cuando digo exhaustivo no exagero, porque dos horas dan para mucho: se analizan por secciones las páginas deportivas de 15 periódicos deportivos, nacionales, políticos, económicos y locales desgranando las portadas, la noticia del día, y los cinco acontecimientos de actualidad más relevantes. Un programa de información y descripción atípico para unas horas en las que suele predominar la opinión, el sentido del humor o el carácter desenfadado. De 10:00 a 10:30 la emisora da los buenos días a sus oyentes en “*Buongiorno Sportiva*” donde se especulan y comentan los acontecimientos que tendrán más importancia a lo largo de la jornada. Se trata de identificar desde muy pronto qué personajes, qué acontecimientos e incluso qué periodistas italianos tendrán más protagonismo durante todo el día. Una de las premisas básicas que tenía Guetta en los comienzos del proyecto era ésta:

*“Radio Sportiva quiere dar un amplio espacio a sus oyentes para que tengan la posibilidad de intervenir e interactuar con los líderes de opinión enviando SMS o respondiendo a las cuestiones e interrogantes que planteen los presentadores de los espacios”.*¹¹¹

Por este motivo, habilitó dos espacios de interacción entre periodistas y oyentes. El primero de ellos, de 10:30 a 11:00 en “Commento con Opinionista” en el que la gente puede llamar o escribir para conversar con Tony Damascelli, Enzo Bucchioni, Filippo Grassia, Xavier Jacobelli, Luca Calamai, Matteo Marani ó Aldo Agropi, periodistas de la emisora que se van rotando en función del día. De 11:00 a 11:30 se emite la primera edición de “Passione Sportiva” un espacio en el que se recogen los principales sonidos de todos aquellos deportes que no sean fútbol, con el correspondiente repaso a los resultados de la pasada jornada y a los eventos que transcurrirán ese mismo día.

De 11:30 a 11:45 tiene lugar el programa o espacio denominado “Internet Sport” en el que *“se realiza un viaje al corazón deportivo de internet”* destacando qué titulares, noticias y declaraciones de la jornada son los más destacados en los principales portales de la red. Además se analiza qué dicen los propios deportistas a través de sus redes sociales: Facebook y Twiter. Un enfoque sorprendente que pone de manifiesto cómo estas redes se han convertido en fuente de información para el periodismo deportivo. Otro bloque de 15 minutos, de 11:45 a 12:00 “BAR Sport” invita cada día a algún “Supertifosi”, ó “Tifosi VIP” (lo que serían en España algo parecido a presidentes de las Peñas) de algún equipo en concreto de la Serie A para analizar debatir algún asunto en particular. Si da tiempo, los oyentes pueden intervenir y hablar con ellos para dar sus puntos de vista. De 12:00 a 12:30 tiene lugar “Númeri e Sport” (Deporte y Números), un programa que analiza las diferentes facetas de los equipos de fútbol a través de las estadísticas que realiza la propia redacción de la emisora. El objetivo es encontrar datos curiosos o significativos que pongan de manifiesto las virtudes o carencias de algún delantero, defensa, portero, o que se refieran a enfrentamientos entre dos clubes...todo vale. Al final del programa también se le echa un vistazo a las principales cuotas de los equipos en las casas de apuestas. De 12:30 a 13:00 el turno es para “*Speciale Calciomercato*” sorprendente formato que se dedica a analizar las “verdades, rumores,

¹¹¹ Entrevista a David Guetta, Director de *Radio Sportiva*, en Febrero de 2011.

desmentidos y mentiras” sobre el mercado de fichajes tanto nacional como internacional. De 13:00 a 14:30 predomina la información, las noticias, las conexiones con los corresponsales destinados en los entrenamientos de los equipos y las entrevistas a los protagonistas en “Qui Sportiva a Voi Stadio - Speciale Serie A”. De 14:30 a 15:00 en formato reducido se realiza lo mismo con la segunda división en “Qui Sportiva a Voi Stadio - Speciale Serie B”. De 15:00 a 17:00 “Diretta Sportiva” emite el primer formato parecido a lo que podríamos denominar formato magacín. Este espacio de dos horas tiene como fundamento las entrevistas a los grandes personajes de la actualidad, así como una mayor profundización en las noticias a través de la opinión que aportan los diferentes colaboradores de la emisora. A base de intercalar espacios de muy corta duración con otros formatos un poco más extensos transcurren las primeras nueve horas de programas en directo. Pues bien, estos pequeños espacios tendrán todos su versión vespertina, pero con otros presentadores, otros contenidos y otros sonidos. Es decir, que la tarde y la noche en *Radio Sportiva* calca la parrilla de la mañana, emitiendo la segunda y tercera edición de sus espacios: “Commento con Opinionista” (17:00 – 17:30 y 23:00 y 23:30), “Speciale calciomercato” (17:30 – 18:00 y 21:30 – 22:00), “Qui Sportiva a Voi Stadio - Speciale Serie A y Serie B” (18:00 -20:00), *Passione Deportiva* (20:00 – 20:30) e “Internet Sport” (23:30 – 00:00). En toda la franja vespertina y nocturna tan sólo encontramos 3 bloques novedosos con respecto a la mañana: De 20:30 a 21:00 un programa de baloncesto (“Speciale Lega PRO”) en el que se recogen declaraciones y noticias de los equipos de todas las categorías. De 21:00 a 21:30 “*Campeonati Esteri*” (campeonatos exteriores) en el que se analizan las principales Ligas extranjeras y en el que tiene mucha presencia España “*por lo que suponen Real Madrid y Barcelona en el mundo y por la gran impronta que dejó Mourinho en nuestro país*”, afirma Guetta. De 22:00 a 23:00 se realiza un resumen de la jornada a través de lo que ya se ha ido contando a lo largo del día en la emisora. Se recuerdan las noticias más destacadas y se emiten extractos de las entrevistas que ha realizado *Radio Sportiva* durante las últimas 24 horas.¹¹² Para una visualización más clara, expongo la parrilla completa con sus horas.¹¹³

¹¹² Programación y parrilla referentes a la temporada 2010/2011

¹¹³ Información obtenida de su web oficial: <http://www.radiosportiva.com/Palinsesto.htm> . Fecha de consulta: 2 de mayo de 2011)

Hora	Programa	Hora	Programa
8.00 – 10.00	“Rassegna Stampa”	16:15 – 17:00	“Diretta Sportiva” (2)
10.00 – 10.30	“Buongiorno Sportiva”	17:00 – 17:30	“Microfono Aperto” (2)
10.30 – 11.00	“Microfono Aperto” (1)	17:30 – 18:00	“Speciale Calciomercato”(6)
11.00 – 11.30	“Passione Sportiva”	18:00 – 18:15	“Speciale Calciomercato”(7)
11.30 – 11.45	“Internet Sport”	18:15 – 19:00	“Qui Sportiva a Voi Stadio - Speciale Serie A” (3)
11.45 – 12.00	“Bar Sport”	19:00 – 19:15	“Speciale Calciomercato”(8)
12.00 – 12.15	“Bar Sport”	19:15 – 20:00	“Qui Sportiva a Voi Stadio - Speciale Serie A” (4)
12.15 – 12.30	“Numeri e Sport”	20:00 – 20:10	“Speciale Calciomercato”(9)
12.30 – 12.45	“Campioni – Una Razza a Parte”	20:10 – 20:30	“Qui Sportiva a Voi Stadio - Speciale Serie B” (2)
12.45 – 13.00	“Speciale Calciomercato”(2)	20:30 – 21:00	“Passione Sportiva” (2)
13.00 – 13.15	“Speciale Calciomercato”(3)	21:00 – 21:15	“Speciale Calciomercato”(10)
13.15 – 14.00	“Qui Sportiva a Voi Stadio - Speciale Serie A” (1)	21:15 – 21.30	“Speciale LEGA PRO”
14.00 – 14.15	“Speciale Calciomercato”(4)	21:30 – 21:45	“Internet Sport” (2)
14.15 – 14.30	“Qui Sportiva a Voi Stadio - Speciale Serie A” (2)	21:45 – 22:00	“Campeonati Esteri”
14.30 – 15.00	“Qui Sportiva a Voi Stadio - Speciale Serie B” (1)	22:00 – 23:00	“News Dallo Sport”
15.00 – 15.15	“Speciale Calciomercato”(5)	23:00 – 23:30	“Microfono Aperto” (3)
15.15 – 16:00	“Diretta Sportiva”	23:30 – 24:00	“Internet Sport” (2)
16:00 – 16:15	“Speciale Calciomercato”(5)		

Tabla 14. Programación Radio Sportiva 2010/2011. Elaboración propia.

En posteriores capítulos habrá espacio para recoger un análisis más detallado de esta parrilla que posee algunos programas muy novedosos, pero en una programación global basada en la repetición de sus formatos en bucle que, mal orientada en sus

contenidos, puede resultar repetitivo para el oyente. Es destacable que *Radio Sportiva* de primacía a la información y a los programas de elaboración propia y que no haya aportado por una parrilla “fácil” y asequible basada en la opinión y en las tertulias. “*Así lo quisimos desde el inicio: de las 16 horas que emitimos en directo (de 8:00 a 00:00) el 70% es información y el resto entrevistas y opiniones de los oyentes*”, concluye el Director de la emisora.

4.5.3. Una cobertura completa y una audiencia incierta.

“*Tenemos una audiencia potencial de 15 millones de oyentes*”¹¹⁴. Esa frase es suficiente para definir el mapa de coberturas de *Radio Sportiva*, el afán competitivo de su Director, y la incertidumbre de unos datos de audiencia que, por su juventud, todavía no cuantifican el trabajo real de la redacción y la apuesta del grupo mediático que tiene detrás. El territorio insular tiene garantizada su emisión en 3 de las zonas con más influencia del país. En el sur, con una amplia red de emisoras en las regiones del Trentino, Lombardía, Piemonte y Liguria y que abarca ciudades tan importantes como Milán, Torino, Génova, Brescia o Bérgamo. En la zona más central, y a falta de mejorar las coberturas en Roma, *Radio Sportiva* puede jactarse de tener una excelente emisión en toda la Toscana (Florencia, Pisa, Módena) así como en la Cuenca de Rieti de la zona del Lazio. Y en la zona Sur, de emitir en Bari, y las regiones de Campania y Calabria. En las islas, aunque todavía no



Gráfico 29. Cobertura Radio Sportiva.
Fuente: Web Radio Sportiva.

¹¹⁴ Entrevista realizada a David Guetta, Director de *Radio Sportiva*, el 3 de febrero de 2011

emita en Córcega (donde, por ejemplo, juega el Cagliari) tiene 4 frecuencias en Sicilia en las zonas de Catania, Palermo, Messina y Reggio Calabria. Todas ellas, de mucha tradición futbolísticas y con equipos en la Serie A. En el global, el panorama es inmejorable para un radio que empieza a emitir desde cero. Eso sí, los retos pendientes de *Radio Sportiva* pasan por conseguir licencias para emitir con frecuencia propia en Roma y a otras grandes ciudades como Venecia, Padua, Pescara, Údine, Trieste o Pescara.

Esta es la lista completa de las frecuencias de *Radio Sportiva* en toda Italia. Una cifra que, tal y como hemos observado en casos como el de *Radio Marca* no se consiguió hasta pasados unos 8 años de su primera emisión. Por lo tanto, y en este sentido, podemos afirmar que *Radio Sportiva* es atrevidamente infantil en su edad, atrevidamente joven y arriesgada en su programación y sorprendentemente madura en su cobertura. “*Para las zonas a las que todavía no llegamos, hemos creado una web muy completa que esperamos tenga sus efectos*”.

No miente ni exagera Guetta, ya que su versión online no sólo permite escuchar toda la programación mediante streaming (en Windows media Player, Quick Time y Real Player algo que no tienen todas las radios), sino que proporciona información muy extensa sobre las entrevistas que a diario se realizan en la programación. También tiene un espacio propio para cada equipo de la Serie A y para todos los programas de la parrilla “*que iremos actualizando con el paso del tiempo*”. La web permite interactuar con los programas a través de Facebook o de Twitter y además incluye links de acceso directo a las webs de todos los equipos de fútbol de la Serie A del Scudetto.

En palabras del Director de la radio “*Nuestra emisora se basa en la información en chorro continuo y la profesionalidad de los periodistas*”. Ahora queda comprobar si la audiencia respalda este pionero proyecto de arriesgada programación basada en la juventud y en la audacia de sus directivos y de sus periodistas.

FREQUENZE E AREE PUBBLICITARIE		
NORD ITALIA	Trentino	Trento FM 92,000
	Rovereto	FM 92,000
	Lombardia	MI + VA + LO + MB FM 95,700
	Brescia e parte prov. Sud est	FM 95,400
	Bergamo ed hinterland	FM 95,700
	Como ed hinterland	FM 95,900
	Lecco	FM 92,700
	Seregno	FM 101,600
	Val Brembana	FM 92,000
	Val Seriana	FM 96,300
	Alta Prov. Lecco + Lago	FM 97,100
	Lombardia sud-ovest	FM 101,700
	Piemonte	Torino e parte prov. FM 101,500
	VC + BI + parz. NO	FM 87,600
	Cuneo e prov.	FM 103,800
	Asti	FM 94,800
	Liguria	Verbania ed Alto Lago FM 96,800
	Genova e prov.	FM 105,800
	Savona	FM 105,800
CENTRO ITALIA	Toscana	Firenze + area metropolit. FM 94,200
		PI + LI + LU + rispettive prov. FM 101,500
		Pistoia + Prato + parz. Firenze FM 96,400
		Versilia + Massa FM 96,000
		Autostrada Cisa / Parma FM 89,800
		Carrara FM 96,400
		Vernio + Valiano FM 94,200
		Costa sud Toscana + Grosseto FM 95,700
LAZIO		Conca di Rieti FM 104,900
	Emilia R.	Modena / Reggio Emilia FM 88,400
SUD	Puglia	Bari FM 100,200
	Campania	Sud Vesuvio / Torre A. + Anagni FM 107,000
	Calabria	Cosenza e prov.* FM 89,000
SICILIA		Reggio Calabria + Messina FM 93,200
		Catania** FM 95,900
		Palermo FM 100,500
		Golfo di Castellammare, Partinico FM 94,200

Tabla 15. Emisoras de RS.

Fuente: web de Radio Sportiva

4.6 *Novasport FM*

4.6.1 Una radio pionera, joven y exitosa

Como hemos apuntado en el contexto europeo, Grecia es, sin lugar a dudas, el país que más información deportiva genera a través de los medios de comunicación: los periódicos deportivos a nivel nacional superan la decena, y el interés comercial de las empresas interesadas en llegar a los aficionados al deporte posibilitaron el florecimiento de un buen puñado de emisoras de esta temática. Nosotros nos centraremos en el caso pionero que luego se consolidó como el único capaz de abarcar todo el territorio nacional.

Tras mucho tiempo de gestación del proyecto, el 8 de junio de 1996 nació *Novasport FM* convirtiéndose en la primera radio deportiva de Grecia. Esta emisora, creada por el periodista y empresario de la información Hristos Sotirakopoulos estaba destinado a convertirse en uno de los medios más destacados del Grupo *OMME*, propietaria de la web *sport-fm.gr*, y poseedora acciones en diferentes medios de comunicación deportivos como diario deportivo *SPORTDAY*, la revista *Activa*, y páginas web como *SDAY.GR*, *FOOTBALLBET.GR*, *Inglaterra 365*, “*GR, BETPOST.GR*”, así como la edición de *Chipre Sportday* y *SUPERSPORTFM CHIPRE*. En total, en todo el grupo trabajan unas 350 personas.

La emisora se estructura y se vertebra en un departamento dedicado a los servicios informativos y a otro dedicado a los programas. Pero además, *Novasport FM* tiene un departamento comercial, un departamento de producción, un departamento de contratos y derechos, otro de logística, además de un departamento financiero. En total *Novasport FM* cuenta con 70 profesionales dedicados a tiempo completo a la emisora, así como otras 50 personas que colaboran en la programación de manera esporádica: comentaristas, periodistas a tiempo parcial, etc.

*“Somos muchos, pero hay una gran coordinación, flexibilidad y muchísima comunicación entre todos los miembros de cada departamento: yo superviso el trabajo general y me siento ayudado por los diferentes editores”.*¹¹⁵

Antes de seguir adelante, creo que resulta preciso mencionar que Hristos Sotirakopoulos, de la mano con otros socios del grupo, inauguró la única universidad privada de Grecia dedicada en exclusividad al periodismo deportivo. Eso favorece, entre otras cosas, que al acabar la carrera, los mejores alumnos sean seleccionados para incorporarse directamente a los medios del propio grupo: radio, periódico, revista, web, etc. Explica Hristos que esto tiene unos beneficios infinitos porque *“los alumnos ya han hecho prácticas en sus medios, conocen la forma de trabajar que tienen, se adaptan con facilidad y su juventud se compagina rápido con la experiencia y ganas de trabajar”*. De hecho, confirma el propio Director un dato sorprendente por lo inusual de las cifras: el 70% de la redacción de la redacción de *Novasport FM* es menor de 35 años y sólo un 30% supera esa edad. Estos últimos *“son grandes profesionales de un altísimo nivel, lo que hace que la mezcla de edades sea perfecta”*. En ese grupo de grandes profesionales, es difícil esconder que él es la cabeza visible de la emisora y uno de los periodistas deportivos más conocidos del país. Desde 1983 Hristos Sotirakopoulos ha estado vinculado a la televisión cubriendo grandes eventos deportivos y presentando programas de altos niveles de audiencia compaginando el trabajo con sus colaboraciones en diferentes periódicos y revistas del sector. Desde 1990 trabaja en *Mega Channel*, el canal privado de mayor audiencia de Grecia donde presenta los Deportes moviéndose codo con codo con otras dos voces populares de *Novasport FM* como son George Thanailakis and John Thiakos. Pero no es el único que compagina sus trabajos en radio y tele: Sotiris Kostavaras también trabaja en *ERT*, la televisión pública del país. Sin embargo, confiesa Hristos que por decisión empresarial, las últimas incorporaciones de *Novasport FM* firman un contrato de exclusividad con la empresa por lo que no pueden colaborar con otros medios que no pertenezcan al grupo.

¹¹⁵ Entrevista a Hristos Sotirakopoulos, Director y Propietario de *Novasport FM*, realizada en marzo de 2011

4.6.2 Una parrilla flexible y muy “ateniense”

Hristos describe la programación de la emisora como muy “flexible” y “capaz de adaptarse a las noticias que surgen en cada momento”. La emisión diaria comienza a las 5 de la mañana con un programa de tono informativo y humorístico llamado “El buen día se nota por el Balón”. La traducción literal del título no tiene mucho sentido en español, porque su significado es el producto de una adaptación de un refrán griego que dice que “El buen día se ve por la mañana”. Este espacio de dos horas, presentado por Dimitris Maxairas tiene como objetivo “alegrar el día a los oyentes, elevar su optimismo y hacerlo con un estilo deportivo en tono juvenil”. De 7:00 a 10:00 tiene lugar lo que ellos denominan un “Breakfast Show” con el programa “Ahoguen al nadador”. ¿El motivo de ese nombre? Porque sus presentadores George Thanailakis y Minas Tsamopoulos tienen como objetivo analizar la actualidad de tal manera que los oyentes se ahoguen de risa. Intentan desdramatizar las noticias serias “*marcándose ellos mismos goles en propia puerta*”. Este programa es el más escuchado de toda la radio con una media de 350.000 oyentes diarios. De hecho, y para no romper este exitoso ritmo, la siguiente hora, de 1:00 a 11:00 mantiene el mismo estilo con Sotiris Kostavaras y Giannis Thiakos en “Derecha, izquierda y...fuera!”. El relevo lo toma “la revolución de lana” un programa en el que se intenta mezclar la cultura y la política con el deporte a través de la mirada “sin piedad” de Mixalis Leanis y Christos Charalambopoulos. De 12.00 a 14:00 tiene lugar un programa de carácter más informativo: “Cuéntenlo y escríbanlo” presentado por Antonis Panoutsis y Antonis Karpetopoulos en el que se repasa la actualidad de los 4 grandes equipos del país: Panathinaikos, Olympiakos, AEK and PAOK. Una vez analizada la última hora de los clubes de la Super Liga, en “Desde la Dirección” se procede a entrevistar a los jugadores o personajes de esos equipos, así como de sus rivales o de algún personaje que tenga vigencia informativa. De 15:00 a 17:00 es tiempo para los oyentes en “Bam y Muerto” un espacio que genera especial controversia porque se abren las líneas telefónicas para que todo el que quiera pueda opinar libremente del aspecto de la actualidad que considere oportuno o del tema que proponga el presentador Babis Christoglou. De 17:00 a 19:00 en “Palabras en el aire” Giannis Karalis realiza un sondeo informativo conectando con los redactores que cubren la información de todos

los equipos de fútbol para conocer las novedades y la última hora en un espacio de dos horas en el que también pueden participar los oyentes con sus intervenciones telefónicas. De 19:00 a 21:00 tiene lugar un programa de carácter muy especial: “*Place your bets*” (hagan sus apuestas) en el que Tolis Christoforakis y Giorgos Dimitis descubren todo lo referido al mundo de las apuestas deportivas y ayudan a los oyentes a incrementar sus ganancias. Evidentemente, es un programa de claro interés comercial para la radio, ya que todas las apuestas se realizan en base a las cotizaciones de la casa de apuestas del grupo mediático al que pertenece la emisora: www.footballbet.gr. En este espacio, los periodistas de la casa colaboran haciendo sus propias apuestas y picándose entre ellos para ver quien logra mayores ganancias. Dado que Grecia es un país con mucha tradición baloncestística, la demanda exige que a diario (de 21:00 a 22:00) se le dedique una hora al deporte de la canasta en “Baloncesto y no sólo!” como su propio nombre (regularmente traducido) indica, también se le dedican algunos minutos a deportes más secundarios que habitualmente no tienen cabida en la programación. Y de 22:00 a 00:00, en el programa que cierra la jornada informativa es “Fight Club”. A pesar de su nombre, no es un programa ni de boxeo, ni de artes marciales, pero casi... porque el objetivo de Giannis Tsaousis y Kostas Vaimakis es “pelearse” con las noticias. Aunque lo que suele suceder cuando el debate se agudiza es que las peleas (siempre dialécticas) acaban surgiendo entre ellos. Resulta novedoso comprobar que esta emisora ha apostado también por la programación en directo durante las madrugadas con espacios en los que tienen gran protagonismo los oyentes. Los lunes de 00:00 a 2.00 el tema principal de conversación entre el presentador y los oyentes es el Olympiakos en “Medianoche de Leyenda”. Los martes la temática es el Panatinaikos y los viernes el AEK. Y hasta las 5:00 en “El Hombre del presidente” un programa dedicado “Para los que trabajan por la noche o no pueden dormir”.

Los fines de semana de 7:00 a 9:00 la antena de *Novasport FM* tiene como protagonistas a los estudiantes del Centro de Periodismo Deportivo que realizan “Querido Profesor” tutelados por Thanasis Lazaridis. De 9:00 a 11:00 se emite “Without balls” (Sin pelotas). Un título con doble sentido si se tiene en cuenta que el programa no habla de deportes...y que lo presentan dos mujeres! La temática es cultural: cine, música, conciertos, actividades, etc. casi siempre referidos a la ciudad de Atenas. Otros programas destacados la matinal en el fin de semana son “Historia de fútbol” (se rememoran grandes momentos del deporte), “Zona de apuestas” (propuestas,

noticias y consejos con la casa de apuestas oficial) o “Sátira Deportiva”. El gran programa de multiconexión de fútbol se llama “Minuto a minuto” y lo presentan de 17:00 a 21:00 (a veces con variación de horarios) Stavros Hondrothimios y Lambros Garaganis con conexiones y narración de los partidos de la Superleague (Primera División), Football League (Segunda división) y Football League 2 (Tercera Division). La actualidad de los partidos, las entrevistas a los jugadores, las ruedas de prensa y el análisis de la jornada se realiza en dos formatos que preceden a “Minuto a minuto” y se denominan “*NovaΣΠΟΡ FM está en todas partes*” y “La tercera parte”. El punto y final de los sábados y domingos lo pone de 00:00 a 2.00 el programa “Fuerza! *Dentro de poco amanece*” en el que los oyentes comentan y analizan los resultados de la jornada.

4.6.3 Ejerciendo liderazgo en audiencias¹¹⁶ y coberturas

Novasport FM goza de una gran cobertura en el territorio de Ática que abarca Atenas, El Pireo y una gran zona del país en el que reside aproximadamente la mitad de la población griega. En el resto del país se han llegado a acuerdos con emisoras regionales que emiten su programación a cambio de publicidad y de cuotas mensuales. De esta manera, *Novasport FM* se puede escuchar en el 90% del territorio griego a través de sus 50 emisoras. La única gran ciudad en la que no se puede escuchar esta emisora es Salónica, donde han proliferado las radios deportivas de carácter local citadas en las primeras páginas de este capítulo. La decisión empresarial que se ha tomado es la de no invertir en un territorio en el que difícilmente pueden obtenerse beneficios de audiencia y de publicidad “*ya que los oyentes de Novasport FM están claramente más interesados en conocer qué pasa con los 4 grandes equipos que están en la ciudad de Atenas*”. Además de Atenas, las emisoras más destacadas son las de Cefalonia, Iraklio, Rethimno y Hania (capital y ciudades de Creta), así como las de Patmos, Rodas, Siros y Hios (islas griegas).

¹¹⁶ En Grecia hay tres grandes empresas que realizan informes de audiencias. Cada una de ellas realiza informes para los medios que contratan sus servicios. “Focus- Marketing Research Centre” (Empresa *Bari Media Research*), “ALKO’s Radio Research” (Realizada por ALKORR), y “Amer Nielsen Research” (informe de Nielsen). El estudio más importante para las radios es el de *Bari Media Research*. Por este motivo, los datos que ofrecemos en este capítulo pertenecen al “Focus-Athenian Marketing Research Centre”. Bari también realiza estudios de audiencia para la región de Salónica.

Grecia, en sus métodos de análisis de las audiencias presenta una particularidad: calcula los oyentes en función de las audiencias obtenidas en la última década, cotejando las oleadas siempre con el grado de implantación que tiene la emisora para evitar grandes contrastes entre las diferentes recogidas de datos. La media de oyentes de la última década de *Novasport FM* ha oscilado entre los 170.000 y 450.000 oyentes (media de 310.000), con unos porcentajes (shares) que oscilan entre el 7,5% y el 10% en la zona de Atenas. En cifras diarias actuales que maneja la emisora, sumando el acumulado de las emisoras de todas las ciudades, en la actualidad *Novasport FM* tendría 850.000 oyentes diarios. Por lo tanto, la comparación con las otras radios de temática deportiva también haremos de realizarla con los datos de la última década. *Erasport* ubicaría el Segundo escalafón con una media de 220.000 oyentes mientras que las audiencias de *Sentra Fm* oscilarían entre los 35.000m y los 70.000 oyentes diarios.

Según los datos que posee la emisora, *Novasport FM* es la emisora con un porcentaje más elevado de oyentes de sexo masculino con un total del 90%, casi todos ellos de entre los 18 y los 45 años de edad. *“La mayoría son de una clase social media, aunque tenemos un porcentaje muy serio de oyentes de clase social alta”*.

Sobre su publicidad, Hristos no esconde que obtienen grandes ingresos a través de las casas de apuestas, aunque también realizan grandes inversiones en cuñas, menciones y espacios patrocinados empresas de bebidas refrescantes, cervezas, alcohol, bancos, periódicos deportivos, marcas de coches y empresas de telefonía móvil, algo que es difícil de encontrar en tiempos de crisis: *“Todos los programas están sponsorizados y en los de mayor audiencia tenemos que compartir doble sponsorización”*. Además, la radio es patrocinadora habitual de eventos deportivos, pero también de conciertos de música, o actos solidarios.

Que el departamento comercial de la emisora funciona a la perfección es algo que se puede comprobar echándole un vistazo a la página web donde identificamos en un solo golpe de vista 3 casas de apuestas distintas, así como numerosos banners y anuncios de diversa índole. Aunque las barreras idiomáticas sean un impedimento de análisis, cualquier internauta es capaz de encontrar sin mayor esfuerzo la manera de escuchar la radio en directo, de ubicar los blogs y de darse cuenta de que sus constantes actualizaciones, reportajes, gráficos y noticias nos indican que hay al menos, una veintena de personas dedicadas íntegramente a la web. La página no es estrictamente el soporte de la emisora. De hecho, aunque encontremos la palabra *Novasport FM*

presidiendo la cabecera, la dirección online es www.sport-fm.gr, es decir la página del deporte y la radio. De hecho, cada vez se conoce más a la emisora como *Sport FM* y no como *Novasport FM*. Además de toda la información deportiva, en la web también se pueden ver detallados los horarios de los programas de la emisora, y el listado de las 50 frecuencias distribuidas por regiones.¹¹⁷

¹¹⁷ Listado de frecuencias de la emisora en la web oficial: <http://www.sport-fm.gr/frequencies/>
Fecha de consulta: 10 de mayo de 2011.

CAPÍTULO 5: LA RADIO DE TEMÁTICA DEPORTIVA EN AMÉRICA DEL NORTE

El enfoque general de la radio deportiva en América del Norte, (incluyendo las particularidades de los modelos emergentes en Canadá) ocupará los primeros párrafos de un capítulo cuyo principal cometido será el de identificar y analizar el papel de los principales “network” de temática deportiva en los Estados Unidos. En un país en el que han proliferado las tradicionales radios de temática deportiva a nivel local y estatal, los emergentes modelos de *ESPN Radio*, *Fox Sport Radio*, *Yahoo! Sport Radio* y *Sport Byline Radio* serán objeto de nuestro análisis por su magnitud empresarial, social y periodística. Otros casos como el de *ESPN Deportes Radio* o *Futbol de Primera* también serán abordados con minuciosidad por ser ejemplares únicos dentro de la radiodifusión deportiva norteamericana.

5.1 La radio deportiva en EEUU y Canadá: una introducción a los modelos de un género en expansión.

Estados Unidos es el país de referencia en la radio de temática deportiva. Un género que emergió en los 90 y que a comienzos del Siglo XXI explotó generando un “big bang” cuya expansión parece no haber cesado. La proliferación de las emisoras deportivas se ha desarrollado con modelos regionales o estatales, aunque también se han consolidado grandes empresas radiofónicas de difusión nacional. De hecho, la empresa medidora de las audiencias (*Arbitron*), diferencia ambos casos empleando nomenclaturas diferentes. Las emisoras locales que habitualmente tienen los derechos de retransmisión de los equipos de su zona reciben la denominación de “First Team Sports Stations”, y son consideradas siempre como la primera opción de escucha para los oyentes interesados en conocer la actualidad de sus equipos. Las emisoras deportivas nacionales reciben por parte de *Arbitron* la denominación de “USA Sports Stations” y suelen ser la segunda opción para los amantes del deporte, algo de lo que ya dio fe John Snyder en 2002 en el estudio que realizó para *Arbitron* denominado: “*Handicapping the ratings: Inside the numbers of america’s top-rated sports stations*” en el que reiteró que, en la comparativa existente entre estos dos tipos de emisoras deportivas, la mejor parada era la denominada como “First Team Sports Stations”:

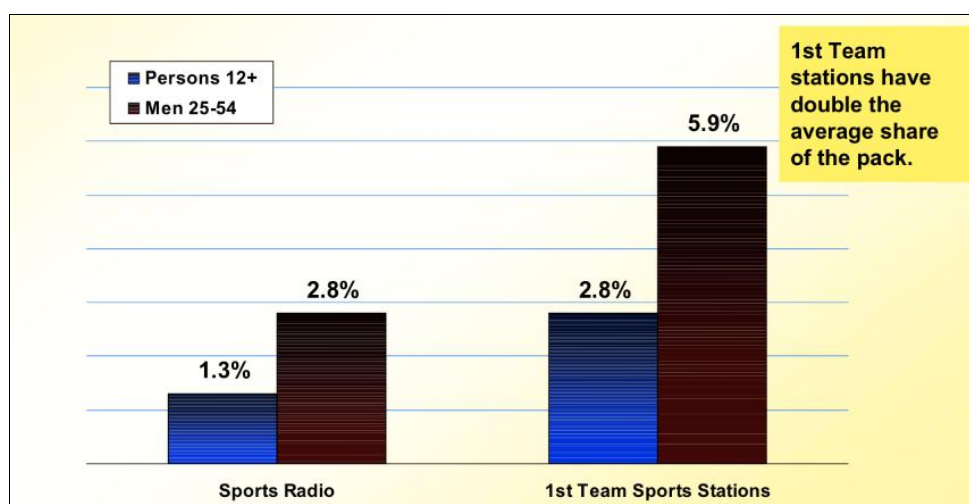


Gráfico 30. Comparativa “USA Sports Stations” y “First Team Sports Stations” (1).
Fuente: Snyder, 2002:26

Snyder fue más allá a la hora de analizar los hábitos de consumo de radio deportiva y sostuvo que la audiencia elegiría como segunda opción de escucha otra radio de carácter local antes que sintonizar una radio deportiva nacional.

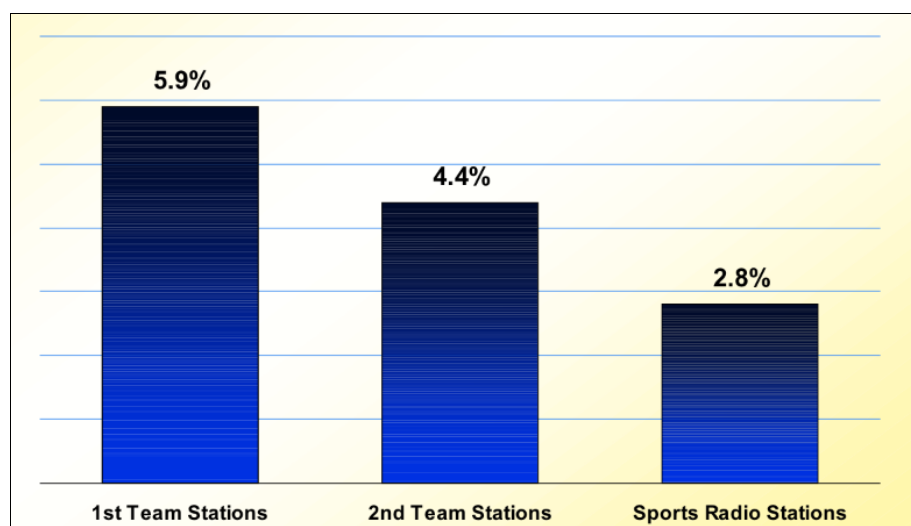


Gráfico 31. Comparativa USA Sports Stations y First Team Sports Stations (2).
Fuente: Snyder 2002:51

Si Snyder diversifica las radios deportivas en Estados Unidos teniendo en cuenta el criterio geográfico-deportivo de su temática, John D. Reffue prefiere clasificarlas por el estilo y los contenidos de su programación. En su tesis *A rhetoric of sports talk radio*, Reffue diferencia claramente entre dos formatos: las “Sport Radios” y las “Sport Talk Radios”. Las denominadas “Sport Radios” emiten espacios en los que un presentador conversa con la audiencia sobre temas deportivos combinándolos con programas de

retransmisión de eventos deportivos sobre los que tiene derechos. Las “Sport Talk Radios” no tienen derechos de eventos y toda su programación la constituyen formatos en los que el oyente es el protagonista gracias a sus llamadas. Éste último modelo es el más desarrollado por las empresas de radiodifusión en el país. En 2004, de las 14.000 emisoras existentes en los Estados Unidos, 500 pertenecían al modelo de “Sport Talk Radio” (Reffue, 2005:3). En la actualidad la relevancia y envergadura de la temática radiofónica de la que estamos hablando se manifiesta en el hecho de que, en 2011, tan solo las tres grandes radios deportivas nacionales emitían a través de unas 1.000 emisoras (entre propias y afiliadas).

En el desarrollo de este capítulo nosotros no vamos a realizar distinciones entre “Sport Talk Radio”, “Sport Radios”, “First Team Sports Stations” o “USA Sports Stations”. Estableceremos nuestra propia clasificación de modelos radiofónicos ateniéndonos a una combinación de criterios basados en la cobertura, la temática y el idioma:

1. “Networks”: Son aquellas radios deportivas que emiten en inglés para todo el país con contenidos deportivos las 24 horas del día. *ESPN Radio*, *FOX Sports Radio* y *Sporting News Radio* (Reconvertida en *Yahoo! Sports Radio*) suponen los casos más significativos. Sus estaciones afiliadas por todo el país emiten un porcentaje de programación local y otro porcentaje más amplio de programación local.
2. Radios Regionales/Estatales: su cobertura se ciñe al ámbito geográfico de un estado o ciudad concreto. En su zona de emisión suelen superar en audiencia a las emisoras pertenecientes a los “Networks” por su arraigada tradición popular. Su arraigo e implantación popular les ha permitido históricamente adquirir los derechos de retransmisión de los equipos de su ciudad, pero ahora tienen que competir por ellos con las emisoras pertenecientes a los “networks”, que habitualmente tienen un mayor poderío económico.
3. Radios monotemáticas que se centran en una sola disciplina: Los casos más importantes son: *PGA Tour Network* (dedicada al golf), *NHL Home Ice* (Hockey Hielo), *MLB Home Plate* (beisbol), *SIRIUS Nascar Radio* (motor)

o *NBA Radio* (baloncesto). Casi todas ellas se pueden escuchar a través del satélite *XM-Sirius* y son de pago.

4. Emisoras de temática deportiva de habla hispana. Son radios 24 horas de deportes que emiten en los estados con mayor índice de hispanos. El caso más significativo es el de *ESPN Deportes Radio*.
5. Otros productos radiofónicos de carácter deportivo que, sin ser radios 24 horas de deportes, suponen casos excepcionales dentro del panorama americano. El caso más llamativo es el de *Fútbol de Primera*, un espacio de dos horas de lunes a viernes y de varias horas los fines de semana que se emite a través de una extensa red de emisoras de habla hispana en todo el país y que tiene incluso más difusión que *ESPN Deportes Radio*.

Como hemos citado con anterioridad, la empresa *Arbitron* es la encargada de las mediciones de audiencias cuyo procedimiento y metodología explicaremos más adelante. Sus ratings trimestrales de audiencias se denominan “RAJAR” y sus resultados anuales quedan reflejados en el informe “*Network Radio Today: How America listens to Radio*”.

En el último estudio relativo al año 2010 se determinó que el 52% de los radioyentes en EEUU son hombres y el 48% mujeres. Unos 151 millones de adultos (el 65% del global) escuchan la radio fuera de su hogar, mientras que 101,5 millones de adultos (el 44%) la escuchan en sus casas. Por resaltar otro dato significativo que puede ayudarnos a comprender la naturaleza de nuestro estudio, dicho informe reveló que tan sólo el 30% de los oyentes de radio en los EEUU tienen estudios universitarios. El 36% afirma haber finalizado la educación escolar mientras que el 34% no tiene estudios algunos. Sobre el lugar de escucha de los oyentes, Estados Unidos no es una excepción y, al igual que en otros muchos países, la radio de temática deportiva es consumida en un elevado porcentaje en los tránsitos en coche, algo que también dejó por escrito Snyder en 2002:

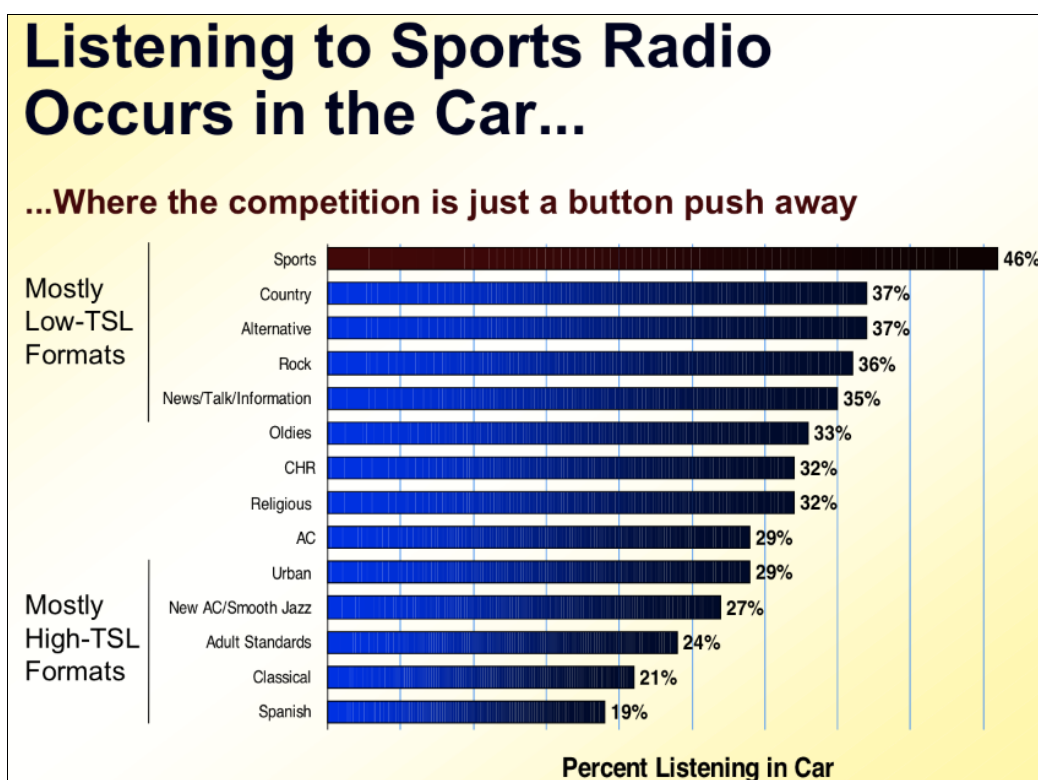


Gráfico 32. Lugar de consumo radio en EEUU. Fuente: Snyder 2002:16

Otra aclaración que puede resultar útil para comprender las descripciones posteriores se refiere a la nomenclatura que reciben las radios en los EEUU. Cada emisora tiene 4 letras que la describen (empiezan siempre por “W” o por “K”) y a eso hay que añadirle si emite a través de AM o FM, la frecuencia de emisión y el sobrenombre de la radio si lo tuviera. Un ejemplo de una filial de la *ESPN* de San Diego nos vale para ilustrar lo explicado: *XEPE – AM 1700*. Una filial de *FOX Sports* en Anchorage, en Alaska: *KTZN – AM 550 The Zone*. Para que no resulten farragosas las descripciones, en la mayoría de los casos emplearemos tan sólo las 4 primeras letras para referirnos a las diferentes radios de temática deportiva de carácter local. Aunque la situación está cambiando en los últimos años, encontraremos que la mayor parte de las radios deportivas en EEUU emiten a través de AM, algo que no ha favorecido nada a su desarrollo, ya que los informes y estudios de audiencias indican que la FM tiene un potencial muy superior y que las emisoras que emiten a través de AM tienen menos audiencia.

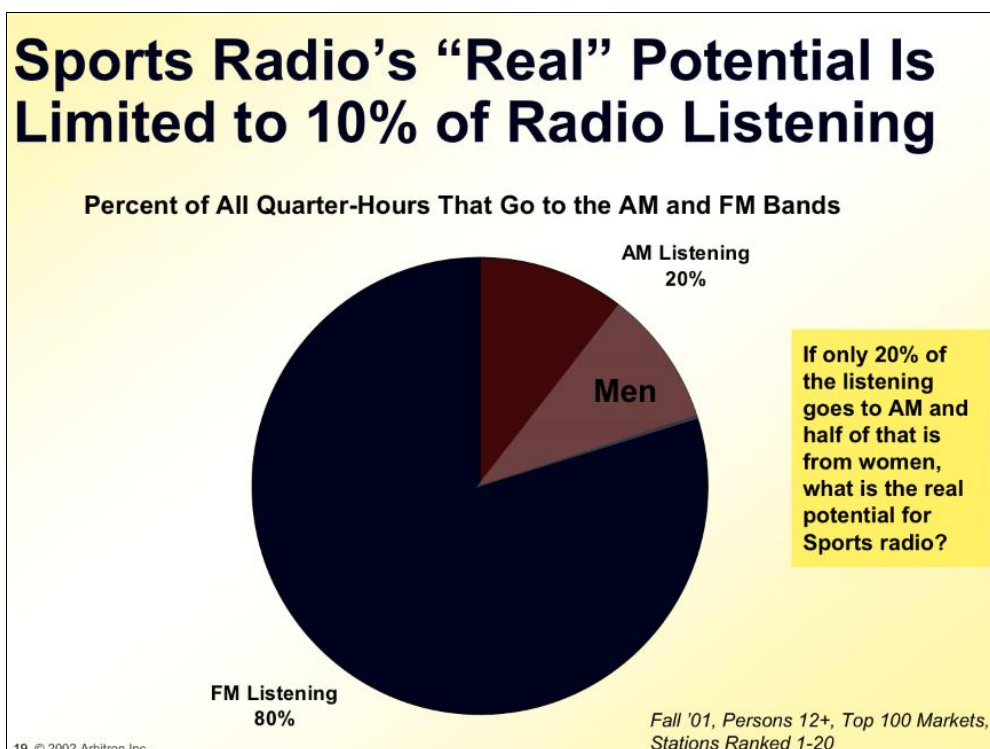


Gráfico 33. Diferencia de consumo de AM y FM en los EEUU. Fuente: Snyder 2002:19

5.1.1 ESPN: el sello del número 1 en deportes

Creada en 1979, *ESPN* (*Entertainment and Sports Programming Network*) es, probablemente, la mayor empresa de comunicación del mundo vinculada a la emisión de eventos deportivos. Gracias a la adquisición de derechos de grandes competiciones deportivas y a su rápida expansión, *ESPN* se hizo un hueco y un nombre en el mercado televisivo:

*“Cuando iniciaron su andadura televisiva el objetivo de la ESPN era emitir fútbol americano en inglés a través del cable, algo que suscitó muchas críticas y comentarios irónicos por parte del resto de medios de comunicación: ¿Existiendo la televisión en abierto, quién va a ver fútbol americano en un canal de pago? Años después ha quedado demostrado que aquella idea primigenia ha sido uno de los mayores aciertos comerciales de nuestra era. Y es que ESPN comenzó dando pasitos y hoy es un monstruo mediático a nivel nacional (estadounidense) e internacional”*¹¹⁸

¹¹⁸ Entrevista a Mike Urrunaga, Productor General de *ESPN Radio*, realizada en marzo de 2011.

Una vez conquistada la televisión de pago en inglés, la *ESPN* se lanzó a por el mercado radiofónico. La apuesta también se realizó con éxito y hoy *ESPN Radio* tiene más de 400 emisoras afiliadas en todo el país. *ESPN Radio* no solo se ha consolidado de manera excepcional, sino que se ha convertido en la empresa que más factura de toda la factoría Disney tal y como afirma Mike Urrinaga, uno de los productores generales de la emisora.

*“Los parques Disney son un gran símbolo a nivel Mundial y facturan mucho dinero, pero su mantenimiento requiere de unos gastos económicos enormes. Esto ha provocado que, en el balance global, ESPN Radio aporte más beneficios a Disney que sus propios parques temáticos”.*¹¹⁹

El siguiente paso en la factoría *ESPN* fue el lanzamiento del canal televisivo en español *ESPN Deportes*. El proyecto tuvo éxito y por eso en 2002 la empresa decide ampliar su abanico de coberturas con la radio hispana *ESPN Deportes Radio*. Tanto la radio anglosajona como la hispana requerirán de un capítulo posterior para ser analizadas con mayor profundidad.

5.1.2 Fox Sports Radio

Fox Sports Radio, también conocida como *FSR*, la principal competidora de *ESPN Radio*. Tiene los estudios centrales en California y pertenece al grupo *Clear Channel Communications*, el conglomerado periodístico que posee más emisoras de AM y FM acumulando un montante cercano a las 850. La andadura de *Fox Sports Radio* comenzó en agosto del 2000 con 50 emisoras. Actualmente, aunque fuentes de la radio afirman tener 400 emisoras, el listado oficial de afiliadas actualizado en abril de 2011 por su web oficial registra 350 distribuidas por todo el país:

¹¹⁹ Entrevista a Mike Urrinaga, Productor General de *ESPN Radio*, realizada en marzo de 2011.

Estado	Emisoras afiliadas de FOX Sports Radio
Alabama (7)	WAUD, WJOX, WHOS, WSBM, WDBT, WBHP, WIQR
Alaska (2)	KTZN, KJNO
Arizona (6)	KBXZ, KGME, KNKI, KAZM, KCUB, KBLU
Arkansas (13)	KVRC, KREB, KCJF, KELD, KAWW, KZHS, KAKS, KBTM, KARN, KNBY, KSMD, KWCK, KHGG
California (16)	KXPS, KAHK, KHTY, KPOD, KCBL, KAVL, KLAC, KTOX, KPRL, KNRO, KWDJ, KHTK, KLSB, KTCT, KSUE, KRZR
Colorado (5)	KCSF, KKFN, KTMM, KDZA, KNAM
Connecticut (0)	
Delaware (2)	WDOX, WWTX
Columbia (1)	WJFK
Florida (11)	WNZF, WDJA, WYGC, WFXJ, WKWF, WINZ, WYGM, WFLF, WINK, WDAE, WNLS
Georgia (13)	WGPC, WINF, WJJC, WBLJ, WSEM, WDMG, WLOP, WVGA, WPLA, WCOH, WHAL, WZBZ, WRFV
Hawaii (1)	KUPA
Idaho (1)	KFXD, KLIX
Illinois (10)	WBG, WDWS, WIND, WGIL, WDDD, WJOL, WKAN, WTAD, WNTA, WVIL
Indiana (4)	WBIW, WNUY, WHON, WNDE
Iowa (10)	KASI, KWBG, KCNZ, KROS, KXNO, KXIC, KGLO, WFNX, KMNS, KICD
Kansas (10)	KDCC, KGNO, KQYX, KIUL, KVGB, KCPS, KSCB, KINA, KYUL, KGSO
Kentucky (0)	WBG, WSFE, WNTC, WKY, WKHG, WKRD, WNBS, WKRD, WSFC
Louisiana (5)	WSKR, KBYO, WJSH, KNOC, WIST
Maine (8)	WAEI 910, WAEI 97.1, WFAU, WJJB, WIGY, WRKD, WPEI, WRED
Maryland (2)	WTBO, WVIE
Masachussets (7)	WBZ, WTSN, WVEI, WSAR, WPKZ, WBEC, WGIN
Michigan (10)	WTKA, WSGW, WDFN, WFNT, WBBL, WIAN, WQLR, WDMJ, WKNW, WSJM
Minesota (11)	KBRF, KYSM, KMHL, KFAN, KFXN, KQDS, KWEB, KTRF, KOWZ, KWNO, KWOA
Mississippi (4)	WFOR, WJDX, WAZA, WBUV
Missouri (8)	KAPE, KBIZ, KMIS, KTTR, KWTO, KTTR, KFEQ, KSLG
Montana (5)	KBLG, KOB, KXTL, KCAP, KYLT
Nebraska (3)	KLIN, KBRL, KODY
Nevada (2)	KBAD, KPLY
New Hampshire (2)	WEEY, WASR
New Jersey (1)	WCHR
New Mexico (4)	KNML, KCQL, KSMN, KWES
New York (18)	KBNR, WFAD, WRS, WCAT, WECK, WCBA, WENE, WNRS, WJTN, WVT, WGHQ, WLVL, WLNA-AM, WTK-FM, WHEN, WOFX
Nort Carolina (8)	WWNC, WZGV, WDNC, WHKY, WDSL, WNOS, WSIC, WMXF
North Dakota (4)	KDKT, KGFK, KVOX, KXXL
Ohio (17)	WARF, WHBC, WCKY, WSAI, WWGK, WYTS, WONE, WONW, WEOL, WFIN, WIMA, WMAN, WMRN, WIZE, WCWA, WBTC, WNIO
Oklahoma (8)	KADA, KOKB, KREF, KGHM, KOKP, KOSB, KTBZ, KGND
Oregón (7)	KKEE, KBKR, KBND, KEJO, KLB, KEZX, KXTG
Pennsylvania (20)	WSAN, WBLF, WFBS, WPEN, WCED, WFNN, WFRA, WTKT, WCCS, WLPA, WMGW, WMLP, WJST, WPEN, WBG, WYCK, WICK, WKOK, WTIV
Rhode Island (0)	
South Carolina (6)	WQNT, WNKT, WOHL, WGTN, WHYM, WLBG
South Dakota (2)	KORN, KWSN
Tennessee (10)	WNSR, WDOD, WDEF, WBAC, WMRB, WJAK, WNRX, WNML-AM, WNML-FM, KQPN
Texas (20)	KZQQ, KSLI, KOPY, KVET, KLV, KBST, KKT, KRLD, KROD, KXJK, KBME, KKAM, KSFA, KVJY, KVOP, KKS, KTKR, KLTD, KVVN, KWFS
Utah (2)	KJQS, KFNZ
Vermont (2)	WEAV, WSYB
Virginia (11)	WFHG, WMRE, WKAV, WEVA, WXTG, WLNI, WWBU, WRNL, WLOY, WXTG, WKCI
Washington (9)	KULE, KRKO, KEDO, KFLD, KJR, KGA, KHHO, KZNV, KIT
West Virginia (9)	WKEZ, WVT, WBES, WMMN, WIRO, WTCR, WEIR, WKKX, WSLW
Wisconsin (9)	WSCO, WBIZ, WNFL, WKTY, WTSO, WSSP, WAQE, WRIG, WHBL
Wyoming (4)	KFBC, KODI, KIML, KOWB

Tabla 16. Emisoras FSR 2011. Fuente: Elaboración propia

De su programación nacional destaca “Fox Sports News”, sus tradicionales informativos deportivos que se emiten cada 30 minutos. El programa estrella es “The Dan Patrick Show” un espacio que se emitió en *ESPN Radio* de 1999 a 2007. En julio de 2007 Dan Patrick anunció su adiós de la cadena de Disney y el 1 de octubre

presentaba su primer programa en *FOX Sports Radio* donde lleva 5 años siendo el líder en audiencias y estrella indiscutible de su emisora.

5.1.3 *Yahoo! Sports Radio*

En 1991 nació una radio deportiva denominada *One on One Sports*, pero tras numerosos cambios de dueños y de localización fue comprada por la empresa *Mission Media Group* que decidió cambiar su nomenclatura llamándola *Sporting News Radio*. En Agosto de 2011 la emisora fue comprada por *Yahoo!* y pasó a denominarse *Yahoo! Sports Radio*. Esta gran plataforma del periodismo radiofónico deportivo estableció una serie de pautas y de principios a mediados de los 90:

*“Nuestra cobertura de deportes está arraigada en un periodismo que captura la esencia emocional de la gente a través de los acontecimientos que cubrimos. Esto crea una simbiosis muy fuerte entre nuestros anfitriones y nuestros oyentes, nuestro contenido y nuestros usuarios.”*¹²⁰

En lo que a audiencias se refiere, antes del cambio empresarial en la página web oficial podía leerse: *“cada semana, Radio Sporting News es escuchada por más de tres millones de oyentes ávidos de información deportiva”*. Aunque ahora las expectativas con *Yahoo!* son superiores por la apuesta económica y por la repercusión mediática que ha tenido la presencia del buscador de internet en un negocio como la radio deportiva. En el comunicado hecho público el 1 de Agosto de 2011 en Sunnivale, California, la empresa recoge los beneficios de la apuesta de *Yahoo!* El directivo Ken Fuchs expuso de manera pública que el objetivo era implementar las audiencias:

¹²⁰ Web oficial de la radio: <http://sportingnewsradio.com/about/> . Fecha de Consulta: abril de 2011

*“Esta sociedad permite a Yahoo! Deportes (el destino número 1 en deportes con más de 50 millones de usuarios mensuales únicos - alcanzar a más fans ávidos de información deportiva en todo el país. La Radio ayudará a aumentar nuestro liderazgo online y tendrá grandes ventajas publicitarias”.*¹²¹

En dicho comunicado también se citan palabras del Director de expansión de Yahoo! David Gow: *Los deportes online combinados con nuestro talento radiofónico vana a crear el grupo deportivo más fuerte de la industria. A afiliados y nuestros oyentes, les ofreceremos las mejores historias, el mejor análisis y los mejores comentarios.*¹²² El programa estrella de la cadena ha sido durante años *“The David Stein Show”* que abría la programación a diario en un espacio de 4 horas en el que se mezclaba la información, el sentido del humor y la participación de los oyentes. David Stein, a pesar de las grandes críticas que ha recibido por su estilo radiofónico, generaba audiencia por es el optimismo que habitualmente trasladaba a todos los que le escuchaban. Es famoso en los EEUU la primera frase con la que Stein saluda a los oyentes: *“What is good in your life?”* Su objetivo es que cada persona se quede con lo mejor de la vida y concibe su programa como *“A Celebration of Life Through Sports”* (el disfrute de la vida a través del deporte). Sin embargo, a finales de la temporada 2010 – 2011 y con la llegada de Yahoo! a la empresa, su programa fue eliminado de la parrilla y reemplazado por el de John Harris. Tal y como se puede observar en la programación que se adjunta a continuación, *Yahoo Sports Radio* configura su parrilla de la misma manera que *ESPN Radio* y *Fox Sports Radio*. Es decir, vertebrando 24 horas de programación en torno a 7 grandes magazines, ninguno de ellos inferior a las 3 horas y en el que el gran protagonista no es la información propiamente dicha, sino el presentador que le da su particular forma y su estilo personal. Toda la programación está además salpicada por los *“Sporting News Flash”*, boletines informativos de deportes de 1-2 minutos de duración con las noticias más relevantes de las últimas hora.

¹²¹ Fuente: <http://fangsbites.com/2011/08/sporting-news-radio-is-now-yahoo-sports-radio/> Fecha de consulta: 10 de octubre de 2011.

¹²² Fuente: <http://fangsbites.com/2011/08/sporting-news-radio-is-now-yahoo-sports-radio/> Fecha de consulta 10 de octubre de 2011.

LUNES - VIERNES	SÁBADOS
2:00 – 6:00: The John Harris Show 6:00 – 10:00: The Steve Czaban Show 10:00 – 13:00 The Tim Brando Show 13:00 – 16:00 Sean Pendergast's CabliNation 16:00 – 19:00 Travis Rodgers Now 19:00 – 22:00 Gamecast 22:00 – 2:00 Todd Wright Tonight	6:00 – 9:00 Best of Czaban 9:00 – 13:00 Jason Goch 13:00 – 19:00 Sports Saturday With Bob Berger & Craig Shemon 19:00 – 23:00 SNR Postgame With Peter Brown 23:00 – 4:00 Last Call with Scott Jackson
DOMINGOS	
4:00 – 7:00 Best of John Harris 7:00 – 10:00 Best of Travis Rodgers 10:00 – 13:00 SNR Pregame with David Nuno 13:00 – 19:00 Sports Sunday with Bob Berger & Craig Shemon 19:00 – 23:00 SNR Postgame With Peter Brown 23:00 – 2:00 Last Call with Scott Jackson	

Tabla 17. Programación Yahoo! Sports Radio. Fuente: Elaboración propia

Yahoo! Sports Radio espera aumentar su lista de afiliadas a lo largo de 2011 y 2012, pero de momento empieza su carrera por el liderazgo de *ESPN* y *FOX* con 176 emisoras que asociadas que llevan la señal de la radio a 44 estados de la nación.¹²³

¹²³ Fuente: <http://www.yahoosportsradio.com/affiliates/>. Fecha de consulta: 6 de Octubre de 2011

5.1.4 La radio deportiva emerge en Canadá

La radio de temática deportiva en Canadá no tiene tanta repercusión entre la audiencia como en los EEUU. Sin embargo, citaremos los principales casos de radiodifusión deportiva en formato 24 horas:

1. *CFRW Sports Radio 1290*: Las siglas “CFRW” significan **C**alling **F**rom **W**innipeg, ciudad desde la que emiten toda su programación. Aunque el comienzo de sus emisiones data de hace más de 30 años, esta radio sufrió varias reconversiones hasta que, en Septiembre de 2010 se impuso la temática deportiva. Parte de su programación se nutre de espacios de la *ESPN Radio*.
2. *Sportsnet Radio Fan 960 CFAC* pertenece al grupo Rogers Radio y de nuevo sus siglas nos indica el lugar de procedencia de la emisión: C Fan Calgary. Sus retransmisiones más destacadas son las de los partidos de hockey hielo del equipo “Calgary Flames” y las del conjunto de beisbol “Toronto Blue Jays”. Aunque su programa estrella es “Mike Richards in the Morning”, el programa deportivo más escuchado en la franja matinal canadiense.
3. *TSN Radio 1050* es un proyecto que quiere convertirse en lo que fue en su día el desaparecido grupo de emisoras que bajo el nombre de *The Team* se consolidaron como una importante red de emisoras de temática deportiva. Este proyecto surge de la división de radio del grupo *CTVglobemedia* cuya idea es que la esta nueva emisora se abastezca de un 80% de contenidos propios. El otro 20% serán programas de la *ESPN Radio* con los que ya se ha alcanzado un acuerdo. Las emisiones comenzaron en abril de 2011 desde la sede central en Toronto.

Aunque hay algún caso más que podría ser nombrado, estos 3 ejemplos con raíces en Toronto, Winnipeg y Calgary sirven para ilustrar la importancia y el cariz que la radio de temática deportiva también empieza a adquirir en Canadá. Son ejemplos de radios jóvenes, dato que nos lleva a pensar en una expansión de este género similar a los EEUU en la próxima década.

5.2 *ESPN Radio*

5.2.1 Con el respaldo la empresa n°1 en Deportes

ESPN Radio es la radio de temática deportiva más importante del mundo. Creo que resulta necesaria dejar clara esta premisa a la hora de ahondar en las características, estructura, audiencia y coberturas de uno de los medios de comunicación con más prestigio de todo el planeta. Una afirmación distinta a la realizada podría llevarnos a equívocos o a malentendidos en un vano intento de comparar a esta plataforma de dimensiones desproporcionadas con cualquier otra emisora de carácter temático abordada o citada en las páginas de este estudio. Tal y como se ha explicado en el capítulo anterior, esta rama de la *ESPN* es uno de los baluartes informativos y económicos de *The Walt Disney Company S.A.* Esta afirmación, que para algunos era anecdótica, se antojó como certera cuando en febrero de 2006 *Citadel Broadcasting Corporation* (La tercera mayor empresa radiofónicas de los EEUU) decidió comprarle a Disney su vertiente radiofónica, que incluía toda la red de emisoras de *ABC Radio*, *Radio Disney* y *ESPN Radio*. Citadel consiguió hacerse con la *ABC*, pero Disney decidió quedarse con la propiedad de *ESPN Radio* a la que se negó a vender.

Bajo el nombre original de *SportsRadio ESPN*, esta emisora emitió su primer programa el 4 de enero de 1992 anunciando la llegada de Danny Tartabull a los New York Yankees. Durante los 4 primeros años, la emisora tan sólo emitía los sábados y domingos, aunque poco a poco fue incluyendo espacios a lo largo de la semana hasta derivar en una radio 24 horas de deportes, algo a lo que contribuyó que en 1995 adquirieran los derechos de retransmisión de la NBA y en 1997 los de la MLB. Tras 6 años de rodaje, en Otoño de 1998, y gracias a la distribución de la señal a través de las redes de emisoras de *ABC Radio*, *ESPN Radio* se convirtió en la emisora que todos conocemos hoy.

En el seno de un grupo tan disparatadamente grande con tantos canales televisivos, cabría pensar que la radio ocupa un discreto segundo plano y que su interacción con la empresa es mínimo. Sin embargo, la situación es muy favorable si nos atenemos a las palabras de Mike Urrinaga:

“Tenemos una relación muy estrecha con todo el Grupo ESPN y sus diversas plataformas y nuestra importancia ha crecido a través de los años. Comenzamos como una herramienta de promoción de la televisión para dar a conocer su programación, pero desde hace años nos convertimos ya en un medio que genera muchos ingresos para la empresa y que tiene que ser promocionado por otras plataformas”¹²⁴

Esa libertad a la hora de actuar, decidir, crecer y expandirse favorece el trabajo diario, como muestra el propio Urrinaga:

“Con el paso de los años se nos ha dado libertad para crecer, realizar transacciones comerciales y, en definitiva, hacernos mejores como medio, pero evidentemente seguimos las mismas directrices, prácticas, creencias y mandatos que siguen todos los medios de la ESPN”.¹²⁵

5.2.2 Una misma radio: cuatro grandes emisoras.

Dentro de la marca global de la *ESPN*, la rama de Audio tiene como máximo responsable a Traug Keller, cuyo brazo derecho en la gerencia nacional de *ESPN Radio* es Mo Davenport. La Dirección de la emisora queda en manos de Scott Masteller y Pete Giancesini, cuya función además consiste en liderar y coordinar el funcionamiento de la sede en Bristol, así como las 4 grandes emisoras que conforman la radio.

Sí, efectivamente, *ESPN Radio* emite una programación nacional basada en los deportes las 24 horas del día. Sin embargo, parte de esa programación tiene carácter local o estatal en 4 de las ciudades más importantes donde la emisora tiene estudios, emisión y programación propia en algunos segmentos del día. Son Nueva York, Los Ángeles, Chicago y Dallas. Cada una de estas sedes tiene nomenclatura y estructura propia. *1050 ESPN New York* tiene como máximos mandatarios a Dave Roberts, General Manager y a Justin Craig, Director de Programación. En *ESPN 1000 Chicago* estos cargos los desempeñan John Cravens y Adam Delevitt. *103,3 FM ESPN Dallas* tiene al mando a Pete Dits y Tom Lee mientras que en *710 ESPN Los Ángeles* la

¹²⁴ Entrevista a Mike Urrunaga, Productor General de *ESPN Radio*, realizada en marzo de 2011.

¹²⁵ Idem

gerencia es cosa de Scott McCarthy y la Dirección de programas de Mike Thompson¹²⁶. Sin embargo, casi todos los servicios y secciones generales están centralizados en Bristol donde encontramos departamentos de contenidos, de producción y de comercialización además de la división de ventas. *“Además tenemos un departamento que se ocupa únicamente de espnradio.com y un pequeño equipo que se dedica a “ESPN Radio App” para el iPhone, Android y dispositivos Blackberry.*

Y es que todos estos departamentos no se encargan tan sólo de abastecer de publicidad o medios técnicos a esas 4 ciudades, sino que se encargan además de la expansión y negociación con las más de todas las filiales a través de las cuales se puede escuchar *ESPN Radio* en todo el territorio nacional. ¿Cómo es capaz una radio de ser escuchada en AM ó FM en un continente tan vasto como el norteamericano?

*“Nosotros ofrecemos a las radios de todo el país que quieran hacerse con nuestro producto 24 horas de programación deportiva. Esos afiliados, interesados en que las siglas ESPN en su señal se comprometen, en función de los acuerdos, a emitir entre 12 y 16 horas de nuestra programación nacional diaria. Ellos lo que suelen hacer es emitir sus propios programas en la franja más tempranera y a primera hora de la tarde cuando los oyentes van y vuelven de casa al trabajo y viceversa. De esta manera generan muy pocos gastos e ingresan mucho dinero con la programación local que emiten”.*¹²⁷

5.2.3 El carisma del presentador, base de una programación millonaria

La propuesta de programación de *ESPN Radio* ha permanecido intacta desde sus comienzos hasta hoy. Para ellos, esa es una de las claves del éxito: la fidelización a un formato, a una estructura y a una manera de hacer radio basada en lo que ellos denominan “shows”. Son grandes magazines en donde lo importante no es el contenido sino cómo y quién lo presenta.

¹²⁶ Entrevista a Mike Urrunaga, Productor General de *ESPN Radio*, realizada en marzo de 2011

¹²⁷ Idem

*“Todos nuestros shows analizan las principales noticias deportivas del día. La diferencias entre cada espacio es la manera que tienen los presentadores de enfocar los acontecimientos. Cada programa suele ver cada asunto desde ángulos diferentes y todos ellos emplean audios de actualidad, entrevistas a personajes destacados y escuchan atentamente la opinión de los oyentes”.*¹²⁸

Este hecho es irrefutable si observamos con detenimiento la parrilla: a través de los nombres de los programas principales es imposible adivinar la temática del programa porque sólo aparecen los nombres de los presentadores. Afirma Urrunaga que *“las entrevistas son una parte importante de lo que hacemos, pero no dependemos de ellas. Los Estudios cualitativos que hemos realizado con oyentes nos demostraron que escuchaban la radio en un elevado porcentaje por la personalidad y el carisma de los presentadores y no por las entrevistas que realizan”*. Dato y hecho importantísimo en un país que se caracteriza precisamente por el alto nivel de los protagonistas que acuden a los shows televisivos. Que un estudio refleje que lo más importante de tu programación es el papel de los presentadores y su manera de conducir el espacio puede resultar clave para la toma de decisiones en el futuro. Eso sí, toda esta “opinativa” programación está salpicada con los “SportCenter”, pequeños boletines informativos de 2 ó 3 minutos de duración que se emiten cada 20 minutos durante todo el día a excepción de los horarios con deporte en directo. Estos “SportCenter” los dirige un presentador que se apoya en sonidos, pero nunca en conexiones para apoyar las noticias. A estos pequeños espacios se les da tanta importancia que a lo largo del día, cada programa tiene asignado un periodista que se encarga de confeccionar estos minutos siempre en las mismas franjas. De hecho, el primer programa del día es “SportCenter AM”, un formato de 2 horas (4:00 a 6:00 hora del Este) de talante informativo cuyo objeto es resumir cómo transcurrió la jornada anterior y cómo se presenta el día. Lo presenta Jay Reynolds y su contenido principal son los resultados, clasificaciones y estadísticas de las principales competiciones que se aborda. Las siguientes 13 horas están cubiertas por lo que ellos denominan “Shows”, espacios conocidos en España como magazines. El más largo y genuino es “Mike and Mike in the Morning with Mike Greenberg and Mike Golic” que se emite de 6:00 a 10:00 de la mañana en *ESPN Radio*

¹²⁸ Entrevista a Mike Urrunaga, Productor General de *ESPN Radio*, realizada en marzo de 2011

y de manera simultánea a través del canal televisivo *ESPN 2*. El programa comenzó a emitirse en 2008 con otro nombre, pero el pasado 24 de febrero de 2010 sus presentadores celebraron su décimo aniversario juntos en antena. Y ahí radica su éxito: en la grandísima compenetración que tienen ambos y en la manera que cada uno aborda los diferentes temas: Mientras que Mike Greenberg es un tipo borde, muy gracioso e hincha de los Jets de Nueva York, Mike Golic se caracteriza por sus planteamientos más razonados y por ser fan de Notre Dame. De hecho, el lema del programa es: *"What makes them different makes them great"* (lo que les diferencia es lo que les hace geniales). De 10:00 a 1:00 el turno es para *"The Herd with Colin Cowherd"*, que se emite desde 2004 en la radio y desde 2008 de manera simultánea en *"ESPNU"*. Es un programa más analítico y menos humorístico que su predecesor en antena. De hecho, en sus secciones cuanta con hasta 9 analistas diferentes que desgranar la actualidad de los diferentes deportes y temas deportivos de la jornada. En diciembre de 2005 la revista *Sports Illustrated* nombró a Colin Cowherd *"Radio Personality of the Year"*. De 1:00 a 4:00 toma la antena *"The Scott Van Pelt Show"* que antes se denominaba *"Tirico and Van Pelt"* por la co-presentación que mantenía Scott Van Pelt con Mike Tirico. Ahora la segunda voz del programa es Ryen Russillo, pero su nombre no figura en la careta del espacio. La tercera hora del programa también se emite en simulcast a través de *ESPN2*. De 4:00 a 7:00 los mandos son para *"The Doug Gottlieb Show"* un programa con tan sólo 3 años de longevidad en antena, aunque su presentador pertenece a la casa desde 2003, y cuya función inicial era la de analista de los torneos universitarios de baloncesto. Lejos de ser un espacio riguroso, Gottlieb trata las noticias de manera muy amena a través de las estructuradas secciones que conforman cada hora. En *"Friends of Doug"* invita a uno de sus amigos para tratar algún tema de actualidad. Casi siempre son Josh Elliotts (de *ESPN News*), Dan LeBatard (del *Miami Herald*) o su compañero de redacción Colin Cowheard. En *"The Pulse of América"* tantea la información de los corresponsales en los diferentes estados y en *"What does America Think?"* testea la opinión de los oyentes que llaman al programa para intervenir en directo. De 7:00 a 8:00 en función del deporte que tenga mayor importancia en ese momento de la temporada se emite *"Football Tonight"* o *"Baseball Tonight"* presentado por Freddie Coleman o por Chuck Wilson. Otra de las voces más reconocidas en los EEUU es Brian Kenny, que presenta de 20:00 a 22:00 *"The Brian Kenny Show"*. Kenny, con una larga trayectoria

en la cadena, aporta su singular versión de lo sucedido en la jornada deportiva con el aval de la credibilidad de los oyentes. En 2003 ganó un “National Sports Emmy” por su programa en la cadena “Baseball Tonight”. En 2004 fue designado por Sports Illustrated como “*Media Personality of the Year*” y en 2005 una prestigiosa asociación de escritores de boxeo le premió con el “*Boxing Broadcaster of the Year*” (narrador de boxeo del año). De 22.00 a 1.00 se cierra la jornada informativa con el “SportsCenter Tonight with Freddie Coleman or Chuck Wilson” mientras que la madrugada de 1:00 a 4:00 tiene el sello particular de un espacio que lleva en antena desde los comienzos en 1996: se trata del “AllNight with Jason Smith” y tiene una gran particularidad ya que es el único programa de emisión nacional que no se emite desde la sede central de Bristol, sino que se realiza desde los estudios de la emisora de la *ESPN KSPN* en Los Ángeles. En su primera etapa, hasta 2005 el programa se llamaba “AllNight with Todd Wright”. Obviamente, todos estos programas de lunes a viernes son interrumpidos siempre que hay deporte en directo, algo muy frecuente, dado que *ESPN Radio* tiene los derechos de casi todas las principales competiciones del país. Es decir, que en función de la noche y del momento de la temporada se puede escuchar a través de la radio los siguientes programas de retransmisiones; “NBA on ESPN Radio”, “Major League Baseball on ESPN Radio”, “ESPN Radio College Football Game of the Week” (baloncesto universitario) “BCS on ESPN Radio” (Bowl Championship Series, Campeonato Mundial de Bolos), “NIT on ESPN Radio” (National Invitation Tournament, de baloncesto), “US Open on ESPN Radio” o en el verano de 2010 “2010 FIFA World Cup on ESPN Radio” con los partidos más destacados del Mundial de Fútbol de Sudáfrica. Precisamente el deporte en directo es el gran protagonista los fines de semana. Los domingos, con 8 horas de “SportCenter Sunday” y otras 4 de “Football Tonight” con los partidos de la “NFL” y los sábados con otras 12 horas seguidas de “SportCenter Saturday”.

De los programas que estuvieron en parrilla, pero que desaparecieron, el caso más sonado era el de “GameShow” un programa multicancha que durante muchos años se emitía a diario de 7:00 de la tarde a 1:00 de la madrugada y que albergaba las diferentes transmisiones de todos los deportes. La necesidad de emitir muchos partidos de manera local para las ciudades y la comprobación de que algunos espacios más cortos funcionaban mejor de cara al oyente provocaron su desaparición. Otros

programas “de autor” como “The Dan Patrick Show” acabaron su andadura con la marcha del conductor.

Ya hemos visto que sus tres pilares fundamentales son la información, la opinión y los deportes en directo y que en una balanza, el equilibrio entre las 3 está muy logrado. Eso sí, aunque opinión e información sean el sustento de la parrilla durante muchas horas a la semana, la fama que adquirió *ESPN Radio* la obtuvo tras hacerse con los derechos de retransmisión de las principales competiciones. Si en España la temática principal es el fútbol ¿Qué deporte es el rey en los EEUU? *“Tenemos un dicho en la redacción de la radio, que dice “Football drive the bus” (“El fútbol conduce el autobús”, algo así como que el fútbol manda en la emisora). Evidentemente, el fútbol al que se refiere Mike Urrinaga es el fútbol americano, cuya competición oficial es la NFL. “La NFL ocupa un 85-90% de nuestros debates durante la temporada regular. De hecho, es inevitable que cuando se acabe la temporada también siga abarcando un 45 % de la opinión”. ¿Y el fútbol de 11 contra 11? ¿Alguna referencia al deporte español? “En rarísimas ocasiones se oye hablar de fútbol en ESPN Radio, a menos que exista un gran acontecimiento como la Copa del Mundo. Nuestro núcleo de oyentes no está en absoluto interesado en este deporte. Sobre deportistas de España, hablamos acerca de Pau y Marc Gasol y otros atletas españoles, pero sólo porque juegan deportes estadounidenses” afirma Mike Urrinaga, Productor General de la radio. Observando la parrilla también advertimos que no hay un solo espacio para programas que no sean de otra temática que la deportiva como cine, tv, música, etc.*

Evidentemente, la programación aquí detallada es la que se emite a nivel nacional. Después, cada una de las 4 grandes emisoras tienen sus propios “shows” de información y opinión más centrada en sus ciudades. Así por ejemplo, en Nueva York tienen gran arraigo “Leadoff Spot”, “The second verse”, “Jody Mac and BT” o “Michael Kay”. En Chicago dan muy buenas audiencias “Waddle and Silvy” y “Afternoon Saloon”, en Dallas “Ben and Skin” y “Coop and Nate”. En Los Ángeles destacan “Max and Marcellius” y “Mason & Ireland”. Esto no significa que en estas ciudades no se emitan los grandes magazines nacionales, pero sí que se recorte la emisión de alguna de sus horas para dar cabida a los “shows” locales.

El apartado de contenidos se puede resumir con una afirmación válida para una gran parte de radios de temática deportiva: información y opinión en la franja matinal y deporte en directo en las franjas vespertinas y fines de semana.

5.2.4 El mapa de coberturas más envidiado

En sus inicios, *ESPN Radio* se benefició de su unión fraternal con *ABC Radio* para desarrollar sus coberturas. Hoy en día, esta emisora vuela sola desplegando sus alas en 49 de los 50 mercados radiofónicos más importantes de los EEUU. Detroit es el único estado en el que, a día de hoy, ninguna filial emite la señal de *ESPN*. Ese sistema, el de la afiliación, es el único válido en un mercado tan amplio en el que no queda otra que ceder la señal a cambio de la programación, para que los dueños de las frecuencias puedan aprovecharse de la parrilla *ESPN* para generar ingresos por publicidad. Eso sí, la variedad de fórmulas de contratos de afiliación es infinita: hay estaciones que emiten 24 horas de *ESPN Radio*, otras que utilizan algunos programas de su señal y el resto de programas deportivos los hacen con producción propia para su estado o ciudad y otras que emiten parte de los programas de la *ESPN* combinada con otros tipo de formatos radiofónicos. Es decir, que cada una de esas 474 emisoras afiliadas podrían considerarse en su mayoría como casos únicos de radios de temática deportiva. Dado que otras grandes compañías están desarrollando la misma fórmula para expandirse como radios de temática deportiva en todo el país, las pequeñas estaciones filiales se ofrecen al mejor postor: en cuanto acaban su contrato con una radio, antes de renovarlo miran a ver si alguna otra le ofrece más. Por eso, este panorama cambiante hace que haya una fluctuación constante de filiales que cambian de bando. En abril de 2011, y según datos oficiales de *ESPN Radio*, la red de afiliadas está distribuida por los estados según el cuadro que se expone en páginas posteriores.

ESTADO	Afiliadas a ESPN Radio
Alabama (15)	WELR, WVSA, WUMP, WYTK, WWTM, WNXP, WKXM, WDGM, WJRL, WSLY, WMSP, WJOX, W293BI, WGZZ, W28BA
Alaska (4)	KTZN, KXLJ, KSLE, KCBF
Arizona (4)	KFFN, KVNA, KATO, KTAR
Arkansas (8)	KPOC, KWAK, KBTA, KVOM, KNEA, KABZ, KQSM, KTTG
California (19)	KSPN, KLA, KRE, KIDD, KATA, KTCM, KFIG, KFPT, KKXS, KGEO, KTCT, XEPRS, XEPE, KESPKVFG, KXTK, KEWE, KVON, KNBR, XEPRS
Colorado (8)	KIUP, KAVP, KBCR, KRGS, KJMP, KRGD, KRDO, KSIR
Connecticut (3)	WPOP, WAVZ, WINE
Florida (19)	WEBZ, WPBH, WDIZ, WJZT, WAOC, WAXY, WFL, WFL, WGGG, WHBO, WJSJ, WJXL, WWCN, WSJZ, WNOP, W261BA, WPSL, WSTU
Georgia (17)	WAYS, WCNN, WEAM, WFOM, WIOL, WYNF, WGGA, WLAG, W245AW, WLAQ, WRFC, WHIE, WSNF, WFNS, WMVG
Hawaii (4)	KKEA, KUMU, KHLO, KKON
Idaho (4)	KTIK, KTIK-FM, KSEI, KRXX
Illinois (10)	WMVP, WVLN, WFMB, WGEM, WTJK, WZPN, WLBK, WXL, WDAN, WJZ
Indiana (11)	WASK, WBOW, WDND, WFNI, WKJG, WYFX, WFXN, WIOU, WKBV, WRSW, WAOV
Iowa (6)	KBBG, KGYM, WFXN, WDBQ, KQMG, KAYL
Kansas (14)	KSEK, KFH, KTOP, KLWN, KGGF, KIUL, KIUL-AM, KLEY, KKLE, KAYS, KMAN, KLKC, KKOY
Kentucky (20)	WCMI, WLXG, WPAD, WQKC, WWKU, WTHX, WTCO, WXAM, WWXL, WKY, WLSI, WPRT, WBTH, WHBE, WLSI, WPKY, WOFC, WTT, WAIN, WCD
Louisiana (9)	KAOK, KDBS, KNBB, KPEL, KRMD, WNXX, WSLA, WWL, KJIN
Maine (3)	WPHX, WSYY, WPEI
Maryland (5)	WCEM, WCMD, WQMR, WQMR, WJZ
Masachussets (6)	WEEI, WHLL, WVEI, WEEI-AM, WGAW, WNBH
Michigan (13)	WCCW, WLUN, WMAX, WTRX, WVF, WZAM, WTKA, WODJ, WMSH, WGH, WYFC, WIMB, WSOO
Minesota (8)	KSTP, KOLM, WEBC, WBHR, KBUN, KKOJ, KDMA, WELY
Mississippi (12)	WJWF, WMBC, WXB, WXW, WZNO, WNAT, WDXO, WSSO, WKOR, WAMY, WGV, WTN
Missouri (11)	KESJ, KGIR, KGM, KTGR, KTGR-AM, WHB, WXOS, KFMO, KMAL, KBTC, KWIX
Montana (5)	KBOW, KGRS, KQBL, KSAM, KOB
Nebraska (8)	KOOQ, KXSP, KLMS, KICS, KXP, WJAG, K290AT, KOLT
Nevada (2)	KTSN, KWWN
New Hampshire (3)	WTPL, WGAN, WGHM
New Jersey (2)	WNJE, WENJ
New Mexico (7)	KNMZ, KQTM, KVSF, KRUI, KSVP, KAMQ, KHOB
New York (16)	WEPN, WELM, WTLB, WGR, WLIR, WNER, WROC, WTMM, WYOS, WPUT, WGGO, WMML, WACK, WPIE, WABH, WSLB
Nort Carolina (16)	WCOG, WSLM, WMFR, WMFR, WCBT, W281B1, WCMC, WFNZ, WHHB, WMFD, WWNB, WRHI, WFAY, WISE, WYSE, WYND, WDLX
North Dakota (6)	KDIX, KMSR, KQWB, KXMR, KMSR, KKKL
Ohio (23)	WKNR, WRWK, WBBW, WBNS, WING, WJAW, WLQR, WMOA, WCKY, WSTV, WWSR, WTIG, WRGM, W246BL, WLKR, WFUN, WJAW, WILE, WBLL, WMPO, WNXT, WMTR, WKSD
Oklahoma (7)	KAKC, KXCA, KVS, WWLS, WWLS-AM, KCRC, KSPI
Oregon (10)	K275AA, KFXX, KICE, KUJC, KKS, KWVR, KHSN, KSKR, KSKR-AM, KTI
Pennsylvania (26)	WEAE, KNMZ, W241AZ, W241BB, WBAX, WELJ, WGLD, WHGB, WPEN, WPEN-AM, WRIE, WVAM, WIOV, WEEX, WTKZ, WCBG, WWCH, WJUN, WYGL, WTN, WTT, WPPA, WLYC, W281AR, WQWK, WBHV
Rhode Island (0)	WLKW, WEEI-FM (ya no son ESPN)
South Carolina (12)	WANS, WFXH, WGV, WIQB, WJXY, WSPG, WTMZ, WWFN, WZMJ, WPCC, WXJY, WHSC
South Dakota (6)	KEKI, KSOO, KCCR, KVT, KSDR, KGIM
Tennessee (12)	WALV, WBF, WGF, WMFS, WPFT, WVLZ, WXS, WKFN, WAKI, WCSV,

	WEMB, WSMG
Texas (22)	KESN, KZNE, KFNC, KGKL, KROD, KMND, KPUR, KRZI, KHLE, KTTU, KLNT, KTXS, KYZS, KZDC, KZNX, KNET, KCMC, KMHT, KGAS, KTEM, KSML, KSEY
Utah (2)	KALL, KUNF
Vermont (6)	WCAT, WTSA, WNHV, WFAD, WRSA, WSKI
Virginia (13)	WGMN, WHBG, WVGM, WVSP, WXGI, WKLV, WMNA, WBLT, WKEX, W231BC, WODY, WTON, WVSP
Washington (3)	WTEM, WWXT, WWXX
West Virginia (10)	WCHS, WOMP, WRVC, WMTD, WSWW, WXXK, WEPN, WKLP, WVOW, WVOW
Wisconsin (19)	WTLX, WAUK, WDUZ, WDTX, WDUZ-AM, WEAQ, WFBZWKLJ, WXCO, WCLB, WMAM, WRPN, WMBE, WPVL, WGLR, WJJQ, WOBT, WIGM, WOSQ
Wyoming (5)	KKTL, KHAT, KREO, KVOW, KSGT

Tabla 18. Emisoras afiliadas de ESPN Radio (2011). Fuente: Elaboración propia

Son un total de 474 afiliadas, cada una de ellas con sus características particulares de programación nacional y local. Pero además de las coberturas por señal tradicional de AM y FM, Mike Urrunaga señala la importancia de los nuevos medios para llegar al oyente:

*“Yo, personalmente, creo que la radio se convertirá en algo que se vivirá a través de Internet . cada vez más personas empiezan a escuchar la radios a través de sus smartphones y a las radios con señal de internet en los coches. Por eso, hace mucho tiempo decidimos innovar con una aplicación de Apple Store que le hará muy a los oyentes el acceso a toda nuestra red de radios. Estamos en constante evolución de nuestro producto”.*¹²⁹



Ilustración 37

Lejos de ser una afirmación difícil de constar, se puede comprobar que el “ESPN Radio app” ha sido la aplicación de deportes más vendida desde noviembre de 2009 hasta marzo de 2011. De hecho, cada emisora local tiene incluso su propia aplicación para iphone o ipad. De tal manera que los partidos de los Lakers sólo se pueden escuchar comprando la aplicación de Los Ángeles, los de los Bulls con la de Chicago, etc.

La tremenda envergadura de un medio como la ESPN exige una web que esté a la altura. El problema es que el exceso de altura provoque vértigos inesperados para un despistado visitante en búsqueda de una información muy concreta. La web genérica (disponible en inglés y en castellano) es www.espn.go.com. Un primer vistazo general permite observar las noticias más destacadas del día, así como los últimos resultados de las Ligas más destacadas que se estén disputando en ese momento (NBA, Beisbol...).

¹²⁹ Entrevista a Mike Urrunaga, Productor General de ESPN Radio, realizada en marzo de 2011

Es decir, que nos topamos con una web de información deportiva y no como un mero soporte de los medios de comunicación que conforman la *ESPN*.

No hace falta indagar mucho para advertir que la parte superior de la web permite la redirección a los distintos soportes; TV, Radio, Magazine, Insider (videos y blogs exclusivos de *ESPN*, con contenidos de pago), Shop, *ESPN3* (TV de pago a través de internet) y SC (Sports Center).



Ilustración 38

Cada una de estos soportes tiene una web con sus propios colores identificativos, su logo, concursos, videos, secciones, pero todas ellas tienen en común la información propia de los deportes, con sus respectivos equipos, clasificaciones, videos, etc. De tal manera que cada soporte cuenta con la descripción de los productos que ofrece (parrilla, programación, concursos, pero además, en un soporte *ESPN* que brinda a los internautas la posibilidad de informarse al momento de cualquier dato que necesite saber en una nueva web de la *ESPN* dedicada al Soccer, NBA, Golf...

Una vez que nos sumergimos en la zona propiamente de radio nos encontramos con dos barras de contenidos: en la superior hay una oferta de información que es la misma para TV, Magazine... en la que puedes encontrar información común de toda la *ESPN* y en la barra inferior se advierten ya los contenidos propios de *ESPN Radio*. En esta barra se puede acudir directamente a varios de los programas más destacados (“Mike & Mike”, “The Herd” o “Scott Van Pelt Show”).



Ilustración 39

También ofrece la posibilidad de consultar el resto de programas, la parrilla, el localizador de emisoras o el PodCenter. Completando el primer vistazo general a la web advertimos la presencia destacada de las noticias (con foto) más importantes del día, así como un enorme cuadro que ofrece la posibilidad de escuchar la radio en directo. Una vez lo pinchas, se abre una nueva ventana en la que, además de escuchar el programa que se esté emitiendo en el momento, puedes consultar

otras muchas opciones (visualización de videos, opciones de podcast, consulta de otras noticias).

La página web de *ESPN Radio*, no solo ofrece información detallada de la parrilla, sino que tiene una propia página dedicada a cada programa de la emisora. Cada una de ellas es diferente y aporta sus, contenidos, podcast, encuestas, concursos, fotos y vídeos de cómo se realizan los programas en directo.

Además de la diversidad de contenidos de cada programa, la *ESPN* cuida hasta el máximo extremo el aspecto visual de sus productos. Se podría decir que cada programa funciona como si fuera una propia radio. Como se puede apreciar en la imagen superior cada uno tiene su propio logo, su slogan y, como muestro a continuación, su propia imagen corporativa con los colores identificativos del programa y de los presentadores.



Ilustración 40

Cada programa plantea sus contenidos de una manera, pero casi todos se decantan por hacerlo a modo de blog, analizando a diario de qué ha tratado el espacio de ese día o bien ofreciendo su punto de vista sobre algún asunto de actualidad. Es un denominador común en todos ellos, el volcar los mejores contenidos de cada día para poder escucharlos de manera fácil y rápida sin necesidad de rebuscar entre otros contenidos del “Pod Center” principal de la *ESPN*. Cada programa lanza sus propios interrogantes en antena para que los oyentes entren en la web a votar sobre las cuestiones tratadas en sus espacios, creando así una gran sinergia entre los dos medios: En las zonas comunes de la web se puede consultar la parrilla en la que se especifica el horario del programa según la emisión en directo de la Costa Este, para que nadie se lleve a engaños si lo consulta desde un Estado con otra franja horaria. Además, se puede pinchar en cada programa que tenga web propia para consultar los contenidos del espacio de ese día. Otro de los grandes ingredientes de esta enorme carta que ofrece la *ESPN* es su localizador de emisoras por todo el país. Ofrece un mapa con todos los

estados en los que puedes picar para averiguar cuantas emisoras tiene cada uno y dónde se puede escuchar *ESPN*.

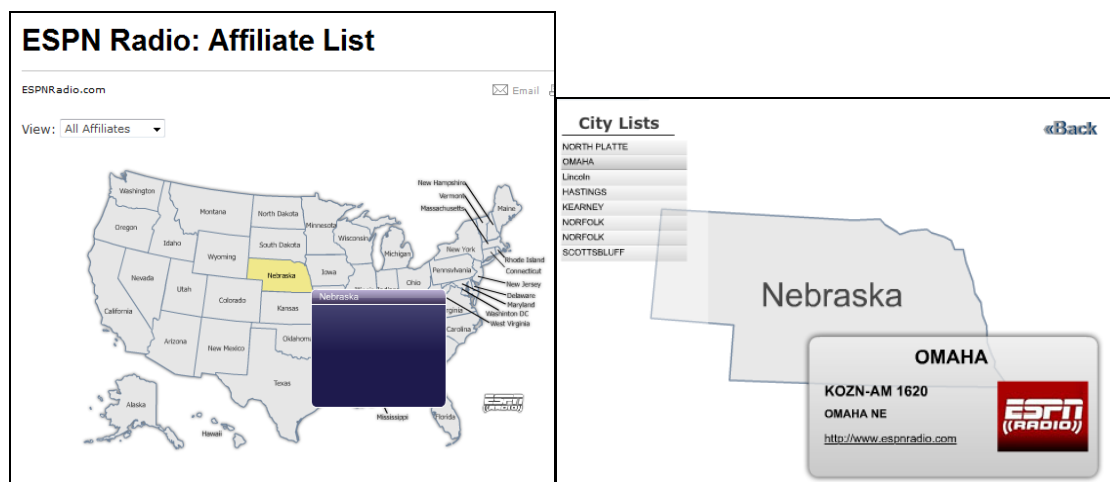


Gráfico 34. Mapa de emisoras afiliadas de ESPN Radio. Fuente: web de ESPN

Otro valor añadido de la web de *ESPN Radio* es su *Pod Center* en el que se pueden encontrar archivos de audio clasificados de todas las maneras posibles: Lo último en emitirse (“The latest”), por programas, por valoración de los internautas (“Top Rated”), Lo mejor de la semana (“Best of the week”) o por categorías y disciplinas (“Categories” o “Topics”). Es decir, que puedes buscar podcast sólo de fútbol, baloncesto...y puedes comentar cada uno de ellos para que lo vean el resto de internautas.

Las redes sociales y su enorme repercusión dentro de los medios de comunicación tampoco son ajenos ni a la *ESPN* ni a su radio. Una sección de la portada de la web de la radio está dedicada a recoger los comentarios que hacen en Twitter los presentadores de los programas, que a su vez pueden ser respondidos por los usuarios de esta red social.

Tras la detenida observación de la vertiente online de *ESPN Radio* podemos realizar algunas reflexiones a modo de conclusión:

La primera, que la web de la *ESPN* es un enorme océano en el que navegan dos transatlánticos: el de la información detallada de cada deporte y de cada disciplina y el de los medios de comunicación que componen este enorme grupo multimedia. La maquetación, el tratamiento visual de las noticias, la disposición de los videos, las encuestas...todo está al nivel de lo que se supone que debe ser la web líder en información deportiva en los EEUU. Eso sí, para un iniciado en esta página la búsqueda

puede llegar a resultar sistemática, pero para un desconocedor del universo *ESPN*, el aluvión de información puede acabar sepultándole bajo sus propias inquietudes. En lo que a nuestro objeto de análisis se refiere, *ESPN Radio* tiene una web con una gran diversidad de contenidos y de audios. Sin embargo, tal es la abundancia de sonidos, que para acceder a una parte de los mismos hay que darse de alta en la sección de pago *Insider*. Con una cuota mensual de unos 3 dólares se puede acceder también a contenidos de la televisión y del *Magazine*. Sin necesidad de ningún pago, cada oyente podrá seguir a diario las evoluciones de sus programas favoritos interactuando directamente con los presentadores a través de cada una de las páginas de los espacios. Leer sus comentarios, ver las fotos que publican e incluso, ver las imágenes de cómo realizan los programas en directo. De esta manera se genera una gran sinergia del grupo promocionando la radio desde la web, la web desde la radio y ambas, nutriéndose de la aportación de los canales de televisión que *ESPN* tiene en todo el país.

5.2.5 Desglosando las audiencias.

La empresa que lleva a cabo la medición de las audiencias en los medios anglosajones de los EEUU es *Arbitron* y difiere bastante de la metodología a la que estamos acostumbrados en España. Las enormes diferencias de población y la dificultad de realizar estudios exhaustivos hacen que el dato a estudiar sea otro: no importa tanto el número exacto de personas que te están escuchando (algo sumamente complejo de calcular) sino el porcentaje de oyentes globales de radio que escuchan tu emisora en cada momento. Es decir, que se establece una cifra de oyentes de radio y a cada emisora se le envía el porcentaje de oyentes que le escuchan en función de esa cifra. De esta manera, cada radio estudia y analiza sus cifras manejando porcentajes y no cifras globales de oyentes.

Arbitron es la empresa encargada de medir las audiencias en todo el país. El tradicional método de encuestas varió desde que en 2007 se implantara el *PPM* (Portable People Meter) una especie de dispositivo (tamaño beeper) que se le da a algunas personas y que detecta la onda de la señal de la radio que se esté escuchando. La onda va directamente a un ordenador que centraliza todos los datos. *Arbitron* hace una selección de las personas y les paga (unos 5 dólares la semana) para que lleven estos aparatos durante uno o dos años, según el contrato que se elija.

Los grandes “networks” radiofónicos de los EEUU en su mayoría tampoco disponen de cifras globales de audiencia en todo el país, ya que resulta imposible cuantificar la suma de las audiencias de cada uno de los centenares de afiliados que, por otra parte, no tienen obligación de remitirlos a la empresa para la que están subcontratados.

Por lo tanto, el balance de oyentes de *ESPN Radio* lo haremos extrapolando al plano nacional los datos que hemos obtenido de las 4 grandes emisoras estatales.

5.2.5.1 Nueva York

En primer lugar, mostraremos los datos de *1050 ESPN WEPN Nueva York* y lo compararemos con las audiencias de su principal competidora, la emisora *WFAN*, también conocida como *Sport Radio 66* o *The Fan* perteneciente al poderoso grupo *CBS Radio*. Los datos de las primeras columnas muestran los porcentajes y las segundas columnas, indican en qué posición se encuentran con respecto al resto de programas de esa franja horaria en todo Nueva York. Los datos indican que el programa con mayor “share” de audiencia es el matinal “Leadoff Spot” cuya emisión es escuchada por el 3,3 % de los oyentes, por lo que es la séptima emisora más escuchada en su franja. En general, casi todos los programas oscilan en porcentajes entre el 1,9 y el 3% y se ubican en posiciones equilibradas entre el 12 y el 21.

Programas/horarios	Oct. 2010		Nov. 2010		Dec. 2010		Jan 2011		WFAN	
Leadoff Spot (5-6AM)	2.9	11	3.0	10	2.7	12	3.3	7	8.0	2
Mike and Mike (6-10AM)	2.9	13	3.0	11	2.9	12	2.9	12	6.5	1
The Second Verse (10-11A)	1.3	24	1.3	24	1.5	23	1.9	21	4.6	6
Colin Cowherd (11-1PM)	1.6	21	1.9	20	2.4	15	2.6	15	5.1	5
Jody Mac and BT (1-3PM)	2.3	19	1.9	21	2.3	18	2.2	18	5.4	4
Michael Kay (3-6PM)	2.9	14	3.2	14	3.1	13	2.8	14	6.8	1

Tabla 19. Audiencias *1050 ESPN WEPN Nueva York* (VS *WFAN*).

Fuente: Elaboración propia

Estos datos distan mucho de ser malos si se tiene en cuenta que las emisoras líderes en sus franjas difícilmente superarán un 10%. Es decir, que datos superiores a un 1,5% ó 2% pueden garantizar unas muy buenas cifras en ingresos publicitarios. Eso sí,

como se puede observar, en la batalla con su principal competidora “*ESPN Radio New York*” pierde en todas las franjas horarias. De hecho *WFAN* es la emisora líder en bastantes franjas horarias con unos porcentajes de audiencias que llegan a tocar el 8%. No obstante, la batalla es desigual ya que *WFAN* lleva emitiendo desde 1987 y ha tenido tiempo para arraigarse en el estado, mientras que la *ESPN* no se asentó en Nueva York hasta 2003.

La guerra no sólo se traduce en audiencias, sino también en derechos de retransmisión. En la NBA *ESPN* emite a los New York Knicks mientras que *WFAN* tiene los derechos de los New Jersey Nets. En Fútbol Americano *ESPN* tiene los derechos de los New York Giants mientras que su competidora los de los New York Jets. En Hockey hielo sucede lo mismo: mientras que *ESPN* retransmite los partidos de los New York Rangers, *WFAN* hace lo propio con los de los New Jersey Devils. A pesar de contar con derechos de los mejores equipos, la realidad muestra una inferioridad en 3 puntos de share que *ESPN Radio* ir recortando poco a poco en el próximo lustro.

5.2.5.2 Chicago

En Chicago, la emisión se realiza a través de *ESPN 1000 WMVP-AM* donde los shares de audiencia son más elevados que en Nueva York y donde hay más cercanía con el líder en la radio temática deportiva del estado: la *WSCR*.

Programas/horarios	Oct. 2010		Nov. 2010		Dec. 2010		Jan 2011		WSCR	
Mike and Mike (5-9AM)	5.4	3	4.7	6	5.4	4	5.2	8	6.1	2
Waddle and Silvy (9-1PM)	3.9	7	3.5	9	3.9	8	3.6	7	5.4	3
Scott Van Pelt (1-2PM)	3.0	12	2.4	15	3.1	12	3.1	13	6.3	2
Afternoon Saloon (2-6PM)	4.0	6	3.7	10	4.1	5	4.4	4	5.8	2

Tabla 20. Audiencias ESPN 1000 WMVP-AM (VS WSCR).

Fuente: Elaboración propia

Las 4 horas de emisión de “Mike and Mike” otorgan en Chicago los mejores registros de audiencia en la franja más complicada. De hecho, en el horario matinal de 9:00 a 1:00 donde se emite el programa local “Waddle and Silvy” tiene menor share pero a esa hora está un peldaño por encima de las más escuchadas. El caso intermedio es otro

programa local “Afternoon Saloon”, que con un share del 4,4 se ubica en el cuarto programa más escuchado de 14:00 a 18:00. De nuevo, ninguno de los espacios de la *ESPN* se acercan en porcentajes a la *WSCR*, que está un punto por encima en todas las franjas siendo la segunda emisora más escuchada de todo Chicago. Es un nuevo duelo entre una emisora perteneciente a *Disney* y otra a la *CBS*. *WSCR* también es conocida como *The Score* (el resultado). Esta emisora, cuyo nacimiento data de 1992 se caracteriza por el trato y la relación de cercanía con sus oyentes, que intervienen a diario en antena con sus motes y nicks. Muchos de los cuales han llegado incluso a tener una sección propia por su sentido del humor o por su ácida crítica hacia algún equipo o jugador. Actualmente los derechos del Chicago White Sox de beisbol del Northern Illinois University Huskies de fútbol americano y del equipo de baloncesto universitario de DePaul University. También llegaron a tener durante años los del equipo de hockey hielo Chicago Blackhawks, pero los perdieron. Esta emisora de la *CBS* llegó a un acuerdo con *Sporting News Radio* (en la actualidad *Yahoo! Sports Radio*) para emitir su programación durante el fin de semana, pero actualmente sólo se conectan a su emisión las tardes – noches de los fines de semana.

Bajo el slogan “Chicagoland's Leader In Sports”, *ESPN 1000 – WMVP-AM*, que fue en su día una emisora musical, recaló en manos de la *ABC* en 1998, aunque tiempo antes ya había adoptado el perfil deportivo. De hecho, sus siglas se cambiaron para que las 3 últimas fueran MVP “Most Valuable Player”, jugador más valioso, término usado en la práctica deportiva para designar al mejor de un partido o de un torneo. Además de los programas locales ya resaltados, lo más destacado de *WMVP* es que tiene los derechos oficiales para la retransmisión de los partidos de los Chicago Bulls, uno de los clubs de la NBA con más prestigio y solera.

5.2.5.3 Dallas

En lo que a audiencias se refiere, Dallas presenta un panorama muy similar a los analizados anteriormente. La única diferencia es que aquí ya no son dos, sino 3 las emisoras de temática deportiva que se reparten el pastel de los oyentes. *103.3FM ESPN – KESN-FM* está lejos de liderar audiencias en los diferentes segmentos. De hecho, es llamativo que “Mike and Mike” y “Colin Cowhewd”, dos programas de emisión

nacional, doblen casi en porcentajes a 3 espacios de producción propia de la *ESPN* en Dallas cuando, en teoría, los datos deberían decir otra cosa. No obstante, ninguno de los grandes programas bajan del 2% de share.

Programas/horarios	Oct 2010		Nov. 2010		Dec. 2010		Jan 2011		KTCK		KRLD-FM	
Mike and Mike (5-9AM)	5.3	5	6.2	4	4.4	7	4.2	5	5.7	3	1.6	25
Ben and Skin (9-Noon)	3.0	14	4.2	6	2.5	16	2.0	20	5.4	4	2.5	16
Colin Cowherd (Noon-2)	2.9	14	3.3	10	2.7	16	3.1	12	6.6	1	1.7	21
Coop and Nate (2-3PM)	2.6	18	3.6	8	2.6	17	2.2	19	6.8	1	1.6	24
Galloway and Co. (3-6PM)	4.2	8	5.7	4	3.6	8	2.8	16	6.2	1	1.6	27

Tabla 21. Audiencias 103.3FM ESPN – KESN-FM (VS KTCK y KRLD)

Fuente: Elaboración propia

La emisora de la *ESPN* que emite ininterrumpidamente en Dallas desde 2001 tiene los derechos para emitir los partidos del equipo principal de la NBA, los Dallas Mavericks, pero esto no es suficiente para imponerse a una de las emisoras con más arraigo en Dallas y con fama consolidada en todo el país: *KTCK*, también conocida como *SportsRadio 1310 The Ticket* o directamente *The Ticket*. Esta radio pertenece a la empresa *Cumulus Media*, emite deportes las 24 horas y en 1997 se hizo acreedora del galardón del premio Marconi en la categoría "*Best Sports Station in America*" que entrega anualmente la Asociación Nacional de radios ("*National Association of Broadcasters*"). Esta emisora ha sido, durante muchos años la radio líder en audiencias en todo el estado. De hecho, y como se puede advertir en la tabla, lo sigue siendo en muchas de las franjas horarias. De su programación destaca el sentido del humor con el que rocían todas las noticias, en especial en su programa estrella "*The Hardline and Dunham and Miller*" con más de 16 años en antena. Uno de los momentos estelares de la emisora fue cuando en 2006 adquirió los derechos de los Dallas Cowboys, famoso equipo de fútbol americano que desata auténticas pasiones en este estado. El acuerdo expiró en 2009 pero le sirvió a *The Ticket* para aumentar su liderazgo en las audiencias.

Actualmente los derechos de los "Cowboys" están en posesión de la tercera radio temática local con fuerza en Dallas. Es la *KRLD* también conocida como "*105.3 The Fan*". Desde que empezó a emitir en 2008 por obra y gracia de *CBS Radio*. Su principal aval es, precisamente poder emitir los partidos de los "Cowboys" aunque también tienen en su haber otros derechos como los de los "Texas Rangers" de baseball

o las carreras de NASCAR (Competición de motor en los EEUU). Sus índices de audiencia se han consolidado en torno a porcentajes del 1,5 y el 2%.

5.2.5.4 Los Ángeles

En 2003, *Disney* se hizo con los derechos de esta emisora, cuyos predecesores también hacían uso deportivo de ella. *Los Angeles – 710 ESPN – KSPN-AM* es usualmente conocida como *710 ESPN* y tiene como lema “Experience Sports”. Su principal competidora es *KLAC Sports*, radio que pertenece al grupo *Clear Channel Communications* y que emite parte de la programación deportiva de *Fox Sports Radio*. Ninguna de las dos emisoras está ni siquiera cercana a ocupar los primeros puestos en el ranking de las audiencias de Los Ángeles, sin embargo, *710 ESPN* tiene una ventaja que de momento le sirve para ser líder en la temática deportiva. Como en el resto de ciudades y estados, “Mike and Mike” es el programa con más audiencia con un 3% del share.

Programas/horarios	Oct. 2010		Nov. 2010		Dec. 2010		Jan 2011		KLAC	
Mike and Mike (5-7AM)	2.2	14	2.7	12	2.6	12	3.0	12	1.0	31
Colin Cowherd (7-10AM)	1.6	24	1.8	22	1.9	22	2.6	13	1.7	23
Max and Marcellus (10-2P)	1.4	27	1.6	26	1.5	28	1.8	25	1.9	22
Mason & Ireland (2-6PM)	1.6	26	1.8	25	1.5	28	1.9	23	1.3	31

Tabla 22. Audiencias Los Angeles 710 ESPN – KSPN-AM (VS KLAC)

Fuente: Elaboración propia

Uno de los pulsos más importantes que ganó *710 ESPN* se produjo en 2008 cuando anunciaron que adquirirían los derechos de retransmisión de los partidos de Los Ángeles Lakers robándoselos así a su principal competidora cuyo último partido retransmitido fue la final perdida con los Celtics. La buena suerte pareció sonreír a la empresa de *Disney* y en las temporadas 2009-2010 y 2010 – 2011 el equipo liderado por Kobe Bryant y Pau Gasol logró hacerse con el anillo de campeón de la NBA, algo que reportó a la radio audiencia y, sobre todo, ingresos publicitarios durante los partidos de las fases finales. La emisora de la *ESPN* también posee los derechos del otro gran equipo de la ciudad, Los Ángeles Clippers. Además tienen los de los Kings de hockey hielo.

A la inversa sucedió con los derechos del equipo de fútbol americano San Diego Chargers, que pasó de pertenecer a *710 ESPN* para pasar a las manos de *KLAC Sports* que por cierto también retransmite los partidos de la Major Soccer league de Los Ángeles Galaxy, equipo en el que milita el inglés David Beckham.

Como conclusión se puede afirmar que las emisoras de la *ESPN* tienen un papel preponderante dentro de los rankings de audiencias en los 4 estados donde Arbitron mide con precisión los datos de sus principales filiales. Aunque encontramos algunos casos de radios de temáticas deportivas que lideran las audiencias, las cifras son más que buenas si tenemos en cuenta que *ESPN* siempre ha llegado a estas ciudades para competir con otras emisoras que ya estaban implantadas y arraigadas. Su principal aval, además de las audiencias que reportan los programas nacionales como “Mike and Mike” son las retransmisiones locales de los equipos cuyos derechos han conseguido de manera rápida gracias, eso sí, a la empresa a la que pertenecen y al desembolso de cuantiosas cifras económicas.

A nivel nacional, *ESPN Radio* es la emisora líder en audiencias superando a *FOX Sports Radio* y a *Sporting News Radio* gracias a su desarrollo en coberturas y a su consolidación programación de calidad.

5.2.6 Una radio de presente y de futuro

A los abrumadores datos de audiencias y coberturas, hay que sumarle otro: en *ESPN Radio* trabajan 150 periodistas deportivos tan sólo en las sedes de Bristol, New York, Dallas, los Ángeles y Chicago, además de la red de corresponsales distribuidos a lo largo de todo el país. A eso hay que añadirle el nivel de especialización en el periodismo según los deportes. En España un corresponsal de ciudad sólo tiene que estar pendiente de un equipo de fútbol y, como mucho si se da el caso, de otro de baloncesto. En EEUU casi todos los estados y ciudades principales tienen equipo en la NBA (básket), NFL (fútbol americano) NHL (hockey hielo), ligas universitarias de baloncesto y MLS (liga de soccer). Algo que exige además, tener colaboradores y analistas de todos estos deportes. Para ello la radio se sirve de la convergencia entre televisión, radio y web de una empresa deportiva cuyo montante total de trabajadores está sólo al alcance de los máximos dirigentes.

Y todo, con el objetivo de ser líderes en el país, pero sobre todo, en cada estado y en cada pequeña ciudad en la que *ESPN* emite a través de una emisora afiliada. Afirma Mike Urrunaga: “*Somos la cadena deportiva más especial por llevar las siglas E-S-P-N. Esto significa que debemos asumir la enorme responsabilidad de ser los mejores para dar a cada oyente a diario la mejor información deportiva*”.

Esta audiencia, según asegura el propio Mike, es en su mayoría masculina y su edad oscila está comprendida entre los 25 y 54 años. “*Aunque nuestro objetivo es llegar pronto a una audiencia más joven que comprenda los 18 y los 34 años porque en ellos está nuestro futuro*”.

El conformismo no está al orden del día en *ESPN Radio*. Aunque tiene difícil superarse, la expansión, y la mejora de sus productos siempre será el objetivo de la radio deportiva más importante del mundo. Su pertenencia a la empresa deportiva con más nombre del planeta hacen que la exigencia sea siempre máxima. La oferta radiofónica deportiva del país es enorme y relajarse en este mercado es sinónimo de declive.

5.3 *ESPN Deportes Radio*

5.3.1 La guinda del pastel de la *ESPN*

El liderazgo en la televisión y radio en inglés sumado a la televisión en español sugería imperiosamente un último y necesario lanzamiento. Por eso empieza a planificarse la posible creación de una radio deportiva destinada a conquistar en mercado latino. Tras 3 años de planificación, el directivo de la *ESPN* Troy Keller encarga a Óscar Ramos la creación de *ESPN Deportes Radio*. Óscar pertenecía a la *ABC* (también de *Disney*) y poseía amplia experiencia en emisoras de habla hispana. Por eso su primera decisión fue fichar a un periodista de la dilatada carrera profesional como Jorge Ramos. Una voz y un rostro conocido que se puso al mando de la emisora con su equipo, entre el que se encontraba Hernán Pereyra, actual Executive Producer de la radio.

En 2005, *ESPN Deportes Radio* nace directamente con una programación de 24 horas de deporte en directo y todo en castellano. Aunque lo fácil hubiera sido “alquilar”

espacios, se decide optar por productos genuinos realizados por periodistas de la propia emisora. Desde sus inicios, la radio tenía clara que su implantación fructificaría y emplearon como lema “*Llegamos para quedarnos*”. Más adelante se identificarían con el slogan “*La Radio Deportiva de Nuestra Gente*”, aunque en la actualidad los que más se escuchan en la emisión diaria son “*Solo Deportes, Solo en Español*” y “*ESPN Deportes Radio, el Líder Mundial de Deportes*”. En un país de habla inglesa, la dificultad del proyecto radicaba en saber en qué puntos ha de expandirse la radio para llegar al mayor número de oyentes de habla hispana.

5.3.2 El objetivo, llegar a ser un “network”

En Estados Unidos, para que una radio hispana sea considerada un “*Network*” (medio de comunicación nacional) tiene que conseguir llegar al menos, al 60% de los ciudadanos de habla hispana en EEUU, misión sumamente complicada de conseguir si atendemos a los siguientes criterios.

Para poder cumplir estos requisitos, se emplean los porcentajes de población hispana en ciudades norteamericanas (Hispanic Market Coverage) que aporta la empresa *Marketron* en el informe “Hispanic Market Report”. Este Ranking de ciudades está liderado por Los Ángeles, que cuenta con casi un 18% de población hispana. Y de ese top ten de ciudades, *ESPN* ya ha conseguido instalarse en 4 de ellas: Además de en Los Ángeles, también se ha hecho un hueco en Miami (tercera en el ranking con un 4,69%), Dallas (sexta con un 3,69%) y Phoenix (octava con un 2,89%).

En total su despliegue abarca ya 35 ciudades diferentes. El problema es que, por debajo del mencionado “top 10” de ciudades con mucha población hispana, el resto de ciudades registran porcentajes inferiores al 2% o al 1%. De esta manera, a día de hoy *ESPN Deportes Radio* tan sólo llega al 48% de la población hispana. Como confiesa Hernán Pereyra, el objetivo ahora es lograr implantarse en el resto de ciudades importantes. Es decir, que en las próximas fechas la finalidad es desembarcar en Nueva York (tercera en el ranking con un 9,54% de población hispana), Houston (cuarta con un 4,25%), Chicago (quinta con un 4,01%), San Francisco (séptima con un 3,30%), San Antonio, en Texas (novena con un 2,73%) y McAllen, también en Texas (décima con un 2,23%).

Dado que ahora *ESPN Deportes Radio* está cercano al 50%, sería suficiente con llegar a Nueva York (actualmente sólo se escucha en una pequeña zona de la ciudad) o sumar otras dos ciudades para abarcar ese 60% necesario exigido en EEUU para ser considerado un “Network”. Este objetivo es primordial y necesario para poder cobrar a los anunciantes unas cantidades acordes a lo que supone ser un medio nacional y no uno estatal o local. A medida que se incrementa el porcentaje, aumentan los beneficios y los ingresos derivados de la publicidad. Este es el listado de emisoras de *ESPN Deportes Radio* en 2010

	Emisora	Dial	Porcentaje hispano	Ciudad de emisión
1	Los Angeles	1330	16,78	Los Angeles, CA
1	Los Angeles	1220		Pomona, CA
3	Miami-Ft. Lauderdale	1450	4,69	Miami, FL
3	Miami-Ft. Lauderdale	1500		Key West, FL
6	Dallas-Fort Worth	1540	3,69	Dallas, TX
6	Dallas-Fort Worth	1480		Dallas, TX
8	Phoenix	710	2,89	Black Canyon City, AZ
12	Fresno-Visalia	1600	2,06	Fresno, CA
13	San Diego	800	1,96	Tijuana, BN (MX)
17	Washington, DC	730	1,48	Alexandria, VA
18	Orlando, FL	1190	1,44	Orlando, FL
19	Philadelphia	1450	1,37	Atlantic City, NJ
21	Tampa	1550	1,34	Tampa, FL
22	Las Vegas	1460	1,1	Las Vegas, NV
23	Austin	1260	1,09	Taylor, TX
25	Tucson	990	0,86	Tucson, AZ
26	Bakersfield	1490	0,76	Bakersfield, CA
28	Seattle-Tacoma	1490	0,72	Bremerton, WA
28	Seattle-Tacoma	1280		Lacey, WA
28	Seattle-Tacoma	1480		Lakewood, WA
29	Portland	910	0,71	Vancouver, WA

29	Portland	1390		Salem, OR
30	West Palm Beach-Ft. Pierce	1330	0,7	Ft. Pierce, FL
31	Salt Lake City	1600	0,69	Provo, UT
35	El Centro	1190	0,62	Mexicali, BN (MX)
38	Raleigh, NC	1550	0,49	Raleigh, NC
43	Midland-Odessa	810	0,38	Crane, TX
44	Milwaukee	1510	0,37	Waukesha, WI
46	Yakima	1310	0,36	Prosser, WA
49	Amarillo	1550	0,33	Canyon, TX
53	Oklahoma City	105,3	0,28	Kingfisher, OK
55	Wichita	1470	0,27	Liberal, TX
69	Boise, Idaho	1260	0,17	Weiser, Idaho
82	Chattanooga	1430	0,11	Dalton, GA
94	Little Rock, AR	1350	0,1	Cabot, AR
104	Madison, WI	1580	0,08	Watertown, WI
108	Eugene, OR	1450	0,07	Eugene, OR
117	Knoxville	1120	0,06	Maryville, TN
	Ensenada, California	1010		Mexicali, BN (MX)
	Puerto Rico	1140		San Juan, PR
Total			48,02	
% of Hispanic Market Coverage based on Marketron 2009 Hispanic Market Report				

Tabla 23. Listado emisoras ESPN Deportes Radio (2010). Fuente: ESPN Deportes Radio



Ilustración 41

Las emisoras de las que se compone la ESPN son todas afiliadas. Es decir, emisoras cuyos propietarios ceden su espacio de emisión para

obtener beneficios de la programación deportiva que ofrece la empresa de Disney. ESPN no paga mensualmente a esas afiliadas que lo único que hacen es gestionar su publicidad e ingresar dinero a través de la misma. En cada afiliación lo que gana ESPN Deportes Radio es audiencia y los ingresos generados de los huecos que esas afiliadas les dejan para emitir publicidad nacional. Por lo tanto, ESPN Deportes Radio no tiene

en propiedad las emisoras que emiten su señal por todo el país, sino que las tienen arrendadas o alquiladas. De esta manera se ahorran gastos de mantenimiento y se logra una expansión que libera a los directivos de todo tipo de trámites y de farragosas licencias. Arrendando la señal de una emisora de prestigio como la *ESPN* los dueños se aseguran una programación de calidad 24 horas en su radio, lo que les permite hacer buenos ingresos si manejan bien la parcela publicitaria local. Lo complicado es encontrar a esas emisoras que te cedan su señal en estados con pocos ciudadanos de habla hispana porque la explotación comercial de los propietarios tendrá también un reducido elenco de anunciantes que deseen llegar a ese escaso público. Confiesa Hernán Pereyra que cuando el negocio esté perfectamente consolidado, se empezarán a adquirir emisoras en los estados más importantes para tenerlas en propiedad y poder explotar la publicidad y la programación local. Más adelante abordaremos la radio por satélite y “*Sirius*” y lo que ello representa en Estados Unidos. Por ahora afirmaremos que gracias a “*Sirius*”, *ESPN Deportes Radio* se puede escuchar en todo el territorio nacional mediante pago en el sistema de emisión satelital.

Otra fuente de cobertura importante es web latina de la *ESPN*: www.espndeportes.espn.go.com. Al igual que la versión anglosajona diversifica sus contenidos entre la información deportiva y el material específico de sus medios de comunicación. A diferencia de espn.com, aquí casi todo el deporte está focalizado y centralizado en el fútbol (de clubes, selecciones, sudamericano, europeo), aunque también hay una zona de “Más Deportes” que incluye espacios dedicados al baloncesto, beisbol, motor... todo ello,



Ilustración 42

mucho menos desarrollado que la versión inglesa. Es una web con la misma textura audiovisual, pero con muchos menos contenidos.

En lo que a medios de comunicación se refiere, esta web sirve de soporte para tres emisoras de radio en abierto: *ESPN Deportes Radio* (EEUU), *ESPN Radio Rivadavia* (Argentina), *ESPN Radio Fórmula* (México) y para la radio en internet *ESPN 107.9 FM*. Haciendo valer su envergadura, sus oyentes y sus coberturas en todo

el territorio estadounidense, *ESPN Deportes Radio* tiene también mejor tratamiento en internet que el resto de emisoras con una web más desarrollada. En ella se pueden consultar en qué estados tienen sus 41 emisoras, así como ver una breve descripción de los programas que componen la parrilla diaria. El único espacio que tiene su propia página es el de “*Jorge Ramos y su banda*” que, tal y como explicamos, tiene también una importante vertiente televisiva.

Ocupa un lugar importante dentro de la página de *ESPN Deportes Radio* el link que permite escuchar mediante streaming los programas en directo, así como una detallada descripción de los programas que se podrán escuchar a lo largo de la jornada. En cada programa los oyentes o internautas pinchar un link para enviar los comentarios o preguntas que quieran a los presentadores. Las respuestas se realizarán en directo a la hora del programa. Por su parte, los presentadores formulan sus preguntas o generan debates en los que se puede intervenir a través de la web respondiendo a las cuestiones planteadas. Preguntas del estilo: ¿Quién crees que ha sido el mejor jugador de la jornada? ¿Acabará tal jugador fichando por tal equipo? El resto de la portada de la página lo componen audios de noticias y programas que se pueden escuchar o bajar a través del podcast. Eso sí, el “Pod Center” es compartido con *ESPN Radio Rivadavia* (Argentina) y *ESPN Radio Fórmula* (México). En definitiva, la web latina de *ESPN* puede considerarse como la hermana pequeña de su versión inglesa. Tiene sus mismos ojos, su mismo pelo, su mismo color de piel, pero le falta la estatura. No tiene ni la mitad de las dimensiones de *espn.go.com*, entre otras cosas porque abarca un público más reducido (los hispanohablantes de EEUU) y tiene que ejercer de soporte de un número más reducido de medios de comunicación. Los programas de Argentina y México no necesitan una mayor dedicación, ya que tienen otras páginas (Las de *Rivadavia* y *Radio Fórmula*) donde se recogen a diario los contenidos de sus programas con una mayor descripción. Sin embargo, se echa en falta una mayor elaboración en la página de *ESPN Deportes Radio* porque, aunque visualmente tiene una imagen notable, se “desprecia” todo lo que no tenga que ver con “*Jorge Ramos y su banda*”. No hay espacios dedicados a más programas ni biografías de sus presentadores, ni blogs... algo muy característico de la versión inglesa de la *ESPN* que no costaría mucho copiar.

5.3.3 Una redacción multicultural para un público internacional

Para *ESPN Deportes Radio* trabajan exclusivamente unas 75 personas. Y otras muchas comparten su desempeño en la radio, así como en otros medios del mismo grupo. Es el caso, por ejemplo del departamento de ventas que se encarga de gestionar la publicidad de *ESPN Deportes Radio* y de la cadena *AB*". Y lo mismo sucede con el departamento de afiliación donde las mismas personas trabajan para *ESPN Deportes Radio* y para *ESPN Radio*. También hay un grupo de periodistas que compaginan sus labores multimedia en la radio, en la televisión y en la página web.

De esas 75 personas, un 80% trabaja la sede de la radio en Miami, un 10% está en Los Ángeles y otro elevado número en Bristol (Connecticut), donde se encuentra la sede central de la *ESPN*. Una minoría se encuentra en Dallas, Carolina del Norte y otras ciudades importantes. Además, *ESPN Deportes Radio* cuenta con un elevado número de corresponsales en toda Latinoamérica distribuidos en Sudamérica, Centroamérica y México. *"Cómo México es un país que tiene mucho mercado en los EEUU tenemos corresponsales en diferentes ciudades: tres periodistas en Ciudad de México, uno en Guadalajara y otro en Monterrey"* explica Hernán Pereyra.

*"Y es que nosotros tenemos que alejarnos del enfoque nacional porque a nuestros oyentes le interesa más lo que sucede con la selección argentina, con el Chivas de Guadalajara o con un Boca-River que lo que pueda suceder en un Lakers – Celtics de la NBA. Salvo que los Mavericks fichan a un mexicano, a nuestra audiencia le preocupa más lo que sucede en México y, sobre todo, lo que acontezca en el mundo del fútbol"*¹³⁰.

De esta manera, encontramos un fenómeno único en el mundo de la comunicación. Una radio deportiva que a nivel nacional los fines de semana retransmite en su programa estrella partidos ajenos al país en el que tiene su sede. Y es que *"Gol a Gol"*, además de los partidos de la liga Mexicana, hace seguimiento de las ligas de 4 países centroamericanas: El Salvador, Costa Rica, Honduras y Guatemala (Panamá, Nicaragua, El Caribe y Belice no interesan, nos explica Hernán) y de 10 Ligas

¹³⁰ Entrevista realizada a Hernán Pereyra en Octubre de 2011

sudamericanas: Argentina, Brasil, Uruguay, Paraguay, Colombia, Perú, Chile, Ecuador, Venezuela y Bolivia. Como complemento, se focaliza también la atención en lo que acontece en la MSL (Major Soccer League Estadounidense) en la Liga española y en el Calcio italiano.

*“Obviamente –explica Hernán- este programa es bien distinto al de otros formatos similares. Al tener que controlar tantas Ligas, no narramos los goles de todos los encuentros, pero sí damos resultados inmediatos y goleadores de todas estas Ligas, así como información en directo de cómo le va al Barcelona, al Real Madrid, al Inter o a la Juve. Es imposible tener narradores en todos los campos, pero cuando nuestros corresponsales tiene la posibilidad de acudir a los estadios, hacemos conexiones constantes con ellos. A lo largo del programa vamos conectando con los distintos países para que nos vayan contando cómo transcurre la jornada, qué reacciones se han sucedido al final y qué valoración hacen de los encuentros más destacados”.*¹³¹

Además de estos programas de contenido más dialogado, también se retransmiten en directo partidos destacados que se narran, o a través del estadio o (los que pertenecen a ligas europeas) por televisión. De esta manera, todos los fines de semana *ESPN Deportes Radio* narra un partido del Real Madrid o del Barcelona. De hecho, la Liga española abarca parte importante de los debates en los principales programas y es objeto de atención casi a diario en los boletines informativos (flashcenter). El 29 de Noviembre de 2010, el “nuevo” Real Madrid de Mourinho llegaba como líder de la Liga al Camp Nou para disputar uno de los clásicos con más alicientes de la última década. Este partido provocó que *ESPN Deportes Radio* mandara un equipo de periodistas a España para realizar la previa y la narración del partido. La semana anterior se disputaba la final de la MLS (Major Soccer League Estadounidense) y, sin embargo, le dieron prioridad al partido español. En los quince días previos se pudo escuchar a todas horas este anuncio promocional del choque de un minuto de duración:

“Este lunes 29 de noviembre llega lo que todos esperábamos. En Directo y en exclusiva, sólo por ESPN Deportes Radio desde las 3:30 del Este, 12:30 del Pacífico llega la Madre de todas las batallas futbolísticas. Pero ahora la cosa es

¹³¹ Entrevista realizada a Hernán Pereyra en Octubre de 2011

*personal: Mourinho contra Guardiola tiene sabor a revancha. El año pasado Barcelona se quedó el Clásico al ganar 1-0. Ahora el Madrid está en primer lugar muy motivado con un Cristiano Ronaldo que está al tope de la tabla de goleadores y que quiere venganza. Pero el Barcelona prepara su tripleta mortal: Leonel Messi, David Villa y Pedro. Con el relator de las Américas Jorge Ramos y el comentarista del país Hernán Pereyra este lunes 29 el gran Derby de la Liga de las Estrellas en ESPN Deportes Radio”*¹³²

Otra particularidad de los programas de *ESPN Deportes Radio* es la pluralidad de voces que componen cada espacio. Casi todos los espacios tienen un presentador principal pero que comparte directo y programa con otros tantos “talentos” (así llaman a los periodistas que hacen directo en EEUU). No son los tertulianos clásicos de España que se van rotando en función del día, sino co-presentadores fijos en cada espacio que tienen galones y libertad para decir lo que quieran cuando consideren oportuno porque el programa “*también es suyo*”. Los motivos nos los deja claros Hernán Pereyra:

*“Nosotros potenciamos mucho la discusión y la polémica. Si presenta uno sólo: ¿Con quién va a discutir? Si ponemos a dos se pierde credibilidad y resulta monótono. Por eso siempre armamos grupos de 4 ó 5 talentos dependiendo del programa. Aunque es complicado, el objetivo es sentar en la misma mesa a un “talento” de Sudamérica, a otro de Centroamérica y a otro México. De esta manera logramos que la gente se identifique más con el talento de su propia región y conseguimos que en un mismo programa, los oyentes tengan la posibilidad de estar informados de cualquier Liga y de cualquier noticia que surja”*¹³³.

Esta medida posibilita que los programas siempre cuenten con expertos en casi todas las materias y si el presentador tiene que hacer una conexión con Guatemala sabe que sentado a su lado tiene a un conocedor de los entresijos de la Liga guatemalteca. Y lo mismo con todos los países antes mencionados. Este detalle, que puede pasarse por alto, dota a los programas de una gran calidad informativa inusual en los medios europeos. En España, el presentador no tiene la necesidad de saber quién es el

¹³² Entrevista realizada a Hernán Pereyra en Octubre de 2011

¹³³ Idem

entrenador de todos los quipos de Holanda, Francia o Portugal, pero la *ESPN* tiene una múltiple nacionalidad de oyentes y una multiculturalidad que exige ir más allá en lo que a profesionalidad y rigor informativo se refiere.

Mencionada la palabra multiculturalidad, merece la pena que nos adentremos en otro de los rasgos más significativos de esta emisora que complementa lo citado en el párrafo anterior. Una de las premisas de cualquier radio es la necesidad de que haya una perfecta conexión o simbiosis entre el presentador y los oyentes, que exige que los periodistas tengan un manejo del lenguaje óptimo. Por este motivo, los locutores de las radios inglesas son británicos, los alemanes son nacidos en el país germanos al igual que en España, donde estamos acostumbrados a que los presentadores sean nacidos en nuestro país. Esto, que puede resultar de una obviedad pasmosa hay que decirlo para que se comprenda mejor la excepcionalidad de *ESPN Deportes Radio* donde conviven periodistas de casi todas las nacionalidades de habla hispana. He aquí el reparto de países de los que proceden 31 presentadores, locutores y comentaristas de los principales espacios de la radio:

8 de México (Miguel Ángel Cebreros, Dionisio Estrada, Enrique Castillo, Pedro Antonio Flores, Guillermo Celis, David Faitelson, Lorena Abrego y Daniel Nuño)
7 de Argentina (Hernán Pereyra, Diego Cora, Andrés Águila, Juan Carlos Pellegrini, Marcelo Sandrín, Bruno Vaín y Mike López)
4 de Colombia (Kenneth Garay, Óscar Restrepo, Jairo Moncada y Erasmo Padilla)
3 de Venezuela (Armando Talavera, Renato Bermúdez, José Francisco Rivera)
3 de Uruguay (Leo Vergara, Jorge Ottati y Marcelo Masanti)
2 de Honduras (Omar Orlando Salazar, David López)
1 de Ecuador (Manuel Kun Ramírez)
1 de Perú (Giovanni Scavia)
1 de Guatemala (José del Valle)
1 de El Salvador (Elmer Polanco y “El Flaco” Escobar)

Es decir, que un 25,8% son mexicanos, un 33,5% proceden de Argentina, hay un 12% de venezolanos y un porcentaje similar de uruguayos, mientras que el resto proceden de otras 5 nacionalidades distintas. Se pueden hacer múltiples análisis de los datos reflejados en dichos porcentajes, pero lo que está claro es que una radio con

periodistas de 10 nacionalidades distintas es capaz de llegar a más gente y más contactos. Tiene la posibilidad de hacer que los oyentes sientan la emisora más cercana al escuchar a un compatriota o de tener un abanico más amplio de experiencias y vivencias deportivas y profesionales que una radio que se compone de un 100% de periodistas de la misma nacionalidad.

5.3.4 Una programación hecha a la medida de los oyentes

La parrilla de *ESPN Deportes Radio* está configurada con 22 horas de espacios deportivos en directo y tan sólo por 2 horas de repetición de uno de los programas. Al igual que sucede con *ESPN Radio* no hay boletines de noticias horarias, sino que cada 20 minutos, e insertado entre la publicidad se emite un “Sports Center” en el que un locutor repasa los 3 o 4 principales titulares del día en tan sólo un minuto. No se suelen emitir sonidos ni se hacen conexiones con enviados especiales. Empieza con una careta de entrada que dice: “Breve de Sport Center. Cada 20 minutos”. Y después de los brevísimos titulares, la careta de cierre: “SportCenter: cada 20 minutos, en *ESPN Deportes Radio*”. Lo normal es que cada flash contenga noticias distintas y es muy frecuente que la noticia de apertura sea de la Liga Española o de algún jugador latinoamericano que milite en la misma.

ESPN Deportes Radio amanece a diario a las 5:00 (horario de la Costa Este) con un ameno magacín presentado por Kenneth Garay y Humberto Carrera en el que, además de resumir lo acontecido en la jornada anterior en las grandes ligas (Fútbol, beisbol, baloncesto, etc.) tratan de una forma distendida la actualidad deportiva con sus propios especialistas en cada materia. Kenny (Keneth) atrae a mucha gente por su carácter divertido y por sacarle el lado positivo y optimista a todas las noticias, sean del calado que sean. Creo necesario citar, aunque sea de refilón, que una de las cosas que pueden llegar a sorprender a un oyente extranjero que escuche *ESPN Deportes Radio* es el tono religioso que en ciertas ocasiones adquiere la emisora. Así por ejemplo, en época navideña cada presentador



Ilustración 43

realiza un anuncio en el que felicita la Navidad a todos los oyentes, incidiendo en el aspecto significado religioso que tienen esos días festivos. Mencionando esto, deja de resultar extraña la despedida diaria de Kenneth Garay: *“Buenos días. Con fe en Dios todo saldrá bien”*. La información pura y dura aterriza a las 8:00, con una hora de *“Sports Center”*, programa dirigido por Óscar Salazar en el que se realizan conexiones con todos los puntos de interés deportivo de la jornada. El fútbol suele ser la temática principal y se le dedican los primeros minutos, pero el tiempo está bastante repartido entre todas las disciplinas. Nos encontraremos otro *“Sport Center”* a mediodía (de 15:00 a 16:00) y otro en el cierre nocturno de la jornada (de 2:00 a 3:00 de la madrugada). A las 9:00 en *“Raza Deportiva”* el equipo formado por Rafael Ramos, Oscar Restrepo, Elmer Polanco, David Faitelson y Omar Salazar se dedica a analizar durante 3 horas la actualidad del fútbol mexicano, con secciones específicas para otras ligas. En este espacio sí es habitual escuchar entrevistas y reflexiones de los grandes



Ilustración 44

protagonistas del día. A las 12:00, y tras 7 horas de programas de un corte informativo y analítico, se rompe el ritmo del día en *“ESPN-do los Deportes”* donde Alberto Gambetta y Noé Vázquez dedican una hora al humor y a la interacción con los oyentes mediante concursos y adivinanzas. La sección principal del programa se llama *“La Corte del Fútbol”*: un locutor, a modo de Juez, lanza una pregunta a los oyentes, que intervienen en directo intentando resolverla. El Juez imparte justicia regalando premios a los acertantes o castigando con una reprimenda verbal a los que fallen. Otra sección con gran popularidad es *“Termine su jugada”*. Los presentadores dan paso a la narración de una jugada y el oyente tiene que acertar si acabó en gol, si la paró el portero o si la tiró fuera. De 13:00 a 15:00 en el programa *“Zona ESPN”* sólo hay una consigna: se puede hablar de todo menos de fútbol. Lo presentan Renato Bermúdez, José Francisco Rivera y Humberto Carrera. Y precisamente por eso, tras la segunda edición de *“Sport Center”* se emite *“Jorge Ramos y su Banda”* el programa estrella de la radio definido así por la propia emisora: *“El periodista deportivo número uno del país, analiza, investiga, entrevista y opina sobre el tema futbolístico del día con corresponsales en diferentes lugares del mundo. Lo acompañan Hernán Pereyra, Jorge Zambrano y*

Dionisio Estrada ¹³⁴. En este programa, que en sus inicios se denominó “Jorge Ramos y 10 más” el fútbol es monotemático en las entrevistas, tertulia, análisis... A lo largo de las 3 horas de duración diaria no encontramos una estructura clara basada en gran guión. Los temas van surgiendo y Jorge Ramos va proponiendo a sus contertulios diferentes temas de conversación, aliñados con conexiones con los reporteros de la *ESPN* en los diferentes países donde prima la actualidad o donde surgen las noticias. El 20 de mayo de 2009 la *ESPN* anunció que “Jorge Ramos y su Banda” pasaría también de manera simultánea a través de “*ESPN Deportes TV*”. Es una idea copiada de sus hermanos de *ESPN Radio*, cuyo programa “Mike & Mike” triunfó emitiéndose de manera simultánea en radio y en la cadena televisiva *ESPN*. Esta sinergia entre los medios hispanos de la *ESPN* se consideró como altamente positiva para promocionar la radio y para fortalecer el papel informativo de la televisión. Y es que Ramos, considerada una de las mayores estrellas periodísticas del país, cuenta en su haber con la cobertura de 5 Mundiales, 2 Copas de América y 2 Eurocopas, casi todos esos eventos formando parte de *Fox Sport*” donde logró las mayores audiencias de la cadena en su programa “*Jorge Ramos en vivo*”. En su curriculum figura el hecho de haber sido comentarista de los partidos de la Copa del Mundo de 1986, primer Mundial transmitido en español en los EEUU. Con estos galones, y tras su desembarco en *ESPN Deportes Radio*, Lino García, gerente nacional de *ESPN Deportes T*” aseguró que la inclusión del programa de Jorge Ramos en la pequeña pantalla aumentaba los niveles de credibilidad de la televisión deportiva: “*El estilo único de Jorge encaja perfectamente en nuestra estrategia para servir a los aficionados al deporte de habla hispana alrededor de Estados Unidos y así seguir creciendo con nuestro compromiso a ser líderes en noticias e información deportiva*”. Además de su programa diario, Jorge Ramos es el narrador de los grandes partidos que se emiten en la emisora, casi siempre, haciendo dupla con el propio Hernán Pereyra, que le apoya en los comentarios. En EEUU, Ramos es conocido como “*El Relator de las Américas*”. “*Gol es el grito de los dioses: Gol es el grito de Jorge Ramos*”

Volviendo a la programación diaria, de 19:00 a 21:00 es un horario reservado para la gran competición continental que se celebre ese año. Durante 2009 y hasta julio de 2010 en esa franja se emitió “Destino Sudáfrica” con la actualidad de las selecciones participantes en la Copa del Mundo. Desde Agosto, y durante un corto espacio de

¹³⁴ Fuente: web de ESPN Deportes Radio. www.espn deportes.espn.go

tiempo el programa pasó a llamarse “Ecos del Mundial”. Y en cuanto arrancó la temporada, el programa cambió su temática y su nombre: en “Destino Copa América” se subraya la actualidad de las selecciones sudamericanas que optan a participar en el campeonato que se celebrará en Argentina. De 21:00 a 00:00 en “*Balón latinoamericano*” Giovanni Scavia, David López, Alvaro Riet y Miguel Angel Cebreros debaten, comentan y analizan la actualidad del fútbol argentino, colombiano, boliviano, uruguayo...Y de 00:00 a 1:00 toma el relevo “F.C” (Fútbol Centroamericano en el que cobran notoriedad países como Honduras, México, Guatemala, Costa Rica, Panamá...a través de las voces de Luis Escobar, José del Valle y David López. A la 1:00 en “A los Golpes” Miguel A. Cebreros y Marcelo Masanti desmenuzan la actualidad del mundo del boxeo. Y tras el “*Sport Center*” de la noche, de 3:00 a 5:00 se repiten las dos primeras horas de “*Jorge Ramos y su banda*”.

Los fines de semana por la mañana se componen de programas temáticos que no tienen cabida a diario. De esta manera los sábados se pueden escuchar en la matinal “*Mano a mano*” (fútbol mexicano), “Conquistadores de Europa” (Ligas Europeas), “La hora de la CONCACAF” o “Espacio NBA”. Mientras que los domingos tienen cabida programas temáticos como “Ruedas ESPN” (Actualidad del mundo del motor), “Décima entrada” (3 horas dedicadas al beisbol) o “El último Pase” (programa de fútbol Americano).

Las tardes del fin de semana están plenamente cubiertas por “Gol a Gol sabatino” (de 18:00 a 00:00) con Jairo Moncada, Elmer Polanco, Noé Vázquez, Miguel Ángel Cerberos y José del Valle y “Gol a Gol dominical” (de 15:00 a 22:00) co-presentado por Giovanni Scavia, Carlos Arratia, David López, José Del Valle, Leo Vega. Estos horarios estándar son modificados cuando se emiten partidos de la Liga española, que obligan a adelantar la emisión por la diferencia en el uso horario. Aunque casos excepcionales del fin de semana obligan a la narración íntegra de algunos choques, el formato de “*Gol a Gol*” dista bastante de lo que en España conocemos como un “Carrusel” en el que se simultanean diferentes canchas donde están ubicados los diferentes narradores de la emisora. Y es que *ESPN Deportes Radio* se debe a una audiencia muy fragmentada cuya mayoría no reside en su país de nacimiento. El oyente de habla hispana en los EEUU no está interesado en la Major League Soccer, sino en la Liga Mexicana, colombiana, peruana o española. Ante la imposibilidad de tener un corresponsal en cada estadio de cada liga del planeta, los presentadores van dando ellos

mismos los goles que se van produciendo en las principales ligas del planeta y van conectando con los diferentes corresponsales de cada país. Y a medida que van concluyendo los encuentros, los diferentes analistas comentan los resultados de la jornada en cada Liga. Después, en “Protagonistas ESPN” los corresponsales gestionan entrevistas con los jugadores más destacados del sábado o del domingo.

En toda la programación destaca la publicidad de las cuñas sobre las menciones realizadas sobre los propios presentadores y es altamente significativo el elevado número de autopromociones que se emiten: sobre sus propios programas, y sobre los partidos en los que la radio tiene derechos exclusivos para la retransmisión en castellano. Al ser la única radio de deportes en castellano, tiene pocos competidores directos en la disputa de los derechos radiofónicos de los partidos de las grandes Ligas. Uno de esos rivales en la lucha por los derechos de los partidos mexicanos es *Futbol de Primera* a la que luego nos referiremos.

El contacto y la relación entre *ESPN Radio* y *ESPN Deportes Radio* es mínimo. Hay muy poca interacción e intercambio de contenidos porque, además de la diferencia idiomática, las temáticas de las emisoras son bien diferentes. Mientras la versión hispana tiene al fútbol como eje de sus programas, la emisora anglosajona se centra en la NBA, fútbol americano, beisbol... Sin embargo, cada presentador, al finalizar su programa envía un mail a toda la empresa notificando qué entrevistas se han realizado, sobre qué temas se ha debatido y qué noticias principales han sido objeto de la atención del espacio. Así, todos los miembros de cada radio están al corriente de lo que realiza la otra emisora.

Los oyentes tienen un papel destacado a lo largo de toda la programación, pero en especial en el programa *ESPN-do los Deportes* donde intervienen a través del teléfono para ganar premios en los diversos concursos. En algunos espacios pueden dar su opinión sobre temas de actualidad a



Ilustración 45

través de un teléfono gratuito, aunque es más común que sus opiniones tengan salida si se comunican con los grupos de Facebook y con el Twitter de los propios presentadores. A pesar de no tener datos concretos de audiencia, Hernán Pereyra

asegura que sus oyentes pueden encuadrarse en los siguientes parámetros: “*Jovenes, hispanos, la mayoria mexicanos y hombres*”.

Además de la emisión tradicional a través de las ondas, toda la programación puede escucharse en Internet, en *Sirius*, y en la gran aplicación que *ESPN Deportes Radio* tiene para los Smartphones a través de la cual se puede escuchar el último “Sport Center”, escuchar programas anteriores en su “Pod Center”, ver los últimos vídeos de “Jorge Ramos y su banda” o escribir mensajes al foro de la radio para que sean leídos en directo.

5.4 El caso de *Futbol de Primera*

5.4.1 Un caso único en la radiodifusión deportiva estadounidense

Futbol de Primera Radio Network (FDP) se define a sí mismo como “la empresa hispana líder de fútbol en los Estados Unidos, única por emitir programas íntegramente dedicados a este deporte en español. Con una lista de afiliados que supera las 100 emisoras, Fútbol de Primera se ha convertido en la mayor red de radiodifusión hispana en el país”.¹³⁵ Y al estudiar detenidamente su estructura se advierte una veracidad de casi el cien por cien en esta definición.

Lo primero que hay que especificar es que *FDP (Futbol de Primera)* no es estrictamente una radio de temática deportiva. No hay manera de encuadrar su definición en los cánones establecidos en Europa, pero por acotar o encuadrar su habitat, diremos que es un “producto radiofónico de temática deportiva”. Como analizaremos posteriormente, *FDP* es una empresa que produce un formato de programa magacín diario en lengua hispana y espacios de retransmisión de partidos los fines de semana. Sus programas se emiten en todo Estados Unidos a través de las diferentes radios que adquieren ese producto.

El 27 de Agosto de 1989 de la mano de Andrés Cantor y Alejandro Gutman, *Futbol de Primera* empezó a emitir un programa dominical en el que se daban todos los resultados de las grandes ligas americanas. Transcurrido año y medio, el programa pasó a ser diario con una hora de duración (de 18:00 a 19:00) para, posteriormente, tener el actual formato de dos horas diarias (de 18:00 a 20:00). Con el paso de los meses y años,

¹³⁵ Fuente: Web de Fútbol de primera. www.fdpradio.com. Fecha de consulta: enero de 2011.

empezaron a adquirir derechos de retransmisión exclusivos, para posicionarse como un producto monotemático de fútbol.

Esos derechos incluían grandes competiciones nacionales e internacionales que se han emitido o emitirán de manera exclusiva a través de *FDP*: Copa Mundial de la FIFA 2010 Sudáfrica, Copa Mundial de la FIFA 2014 Brasil, Selección Mexicana de Fútbol (exclusividad para emitir en español todos los partidos amistosos y de eliminatorias de la selección mexicana), Copa Libertadores, Interliga (clasificatorio de los equipos mexicanos para la Copa Libertadores), Copa Sudamericana, el



Ilustración 46

Partido de la Semana de la Liga Mexicana, Copa Mundial Sub-20 de la FIFA 2009, 2011 y 2013, Copa Mundial Sub-17 de la FIFA 2009, 2011 y 2013, eliminatorias de la Copa Mundial de la FIFA 2010 (eliminatorias de la CONCACAF Y CONMEBOL para la Copa Mundial de la FIFA 2010), Copa Mundial de Beach Soccer de la FIFA 2007-2014, Campeonato Mundial de Futsal de la FIFA 2008 & 2012, Copa Mundial Femenina de la FIFA 2011, Copa FIFA Confederaciones 2009 (Sudáfrica), y 2013 (Brasil) así como los Sorteos Preliminares y Finales para la Copa Mundial de la FIFA 2010 y 2014. Además, el 21 de Octubre de 2011, la FIFA otorgó a *FDP* los derechos exclusivos para radio en español de los Mundiales de fútbol de 2018 y 2022 siendo el único titular en conservar los derechos y asegurándose ser un socio FIFA durante 20 años consecutivos (2002-2022). Como se puede apreciar, todos ellos son eventos futbolísticos de primer nivel para emitir en un país que es especialmente adicto al fútbol. ¿Cómo se explican estas decisiones? Nadie mejor para ofrecernos una respuesta que Andrés Cantor, periodista, Director y propietario de *FDP*:

“En España el fútbol es el deporte rey, pero en Estados Unidos no. El beisbol, el fútbol americano, el baloncesto y hasta el hockey son más importantes. Es decir, que el fútbol está en quinto lugar. Pero la comunidad latina es la minoría más grande del país por delante de los afroamericanos

y para los latinos (a excepción de los puertorriqueños, dominicanos y venezolano) el fútbol sí es el deporte rey”.¹³⁶

Es decir, que *Fútbol de Primera* ha adquirido en los últimos años los derechos radiales exclusivos en español más codiciados por la radio hispana, lo cual hace de *FDP* un formato de referencia en la radio del fútbol en los Estados Unidos. De hecho, utilizan dos slogans dependiendo del año: “*La radio del Fútbol*” y “*La Radio del Mundial*”. Así lo ve Andrés Cantor:

“Nosotros nos quedamos con la mejor parte del pastel porque nos hicimos con los derechos que todos querían: sólo nosotros tenemos derechos de retransmisión de la Liga mexicana, y eso es casi tan valioso como tener los derechos del mundial (que también los tenemos). Ese es uno de los 3 motivos por los que las radios adoran nuestro producto. Otro motivo es el tiempo: en el fútbol se sabe con exactitud la hora de comienzo y final de los partidos, lo que permite cuadrar siempre bien la parrilla. Sin embargo, el beisbol o el fútbol americano son impredecibles en cuanto a la duración. Y el tercer motivo son los clientes: especialmente las empresas de coches, cerveceras y comida rápida, siempre dispuestas a invertir en el fútbol, y más si las emisoras son en FM (En los EEUU las FM tienen cinco veces más audiencia que las AM)”.¹³⁷

El nombre completo de la empresa es *Futbol de Primera Radio Network*, fundada, presidida y dirigida en casi todas sus facetas por Andrés Cantor y está conformada por los siguientes departamentos o divisiones: programación, ventas, afiliadas, mercadeo y posicionamiento de marca y operaciones. En total, trabajan para *FDP* 25 personas de manera fija más otros 30 colaboradores y trabajadores a tiempo parcial.

¹³⁶ Entrevista realizada a Andres Cantor, Director y Dueño de *Futbol de Primera*, en Mayo de 2010.

¹³⁷ Idem

5.4.2 Una cobertura al alcance de muy pocas radios

Aunque su fama internacional no esté tan consolidada, en Estados Unidos, *FDP* está más extendida que emisoras del calibre de *ESPN Deportes Radio*. Como ya explicamos anteriormente en el capítulo dedicado a la versión hispana de la *ESPN*, el objetivo de este tipo de radios es implantarse al menos, en el 60% de las ciudades y estados donde haya más población hispana. Ese porcentaje, el del 60%, es el requerido para ser considerado un “Network” que te permita cobrar la publicidad a nivel nacional y no a nivel local. Pues bien, mientras que *ESPN Deportes Radio* tan sólo llega al 48%, “*Futbol de Primera*” abarca un 90,3% de la población hispana del país gracias al enorme trabajo realizado por el departamento de afiliadas. Las diferencias tan desproporcionadas de la expansión de *FDP* en comparación con la empresa perteneciente a *Disney* son muchas. Pero la principal, es que la *ESPN* necesita acuerdos para hacerse con la totalidad de la programación de las radios, “alquilando” sus postes a cambio de dinero o publicidad, *FDP* tan solo necesita para expandirse dos horas diarias más la franja vespertina de los domingos.

*“Nosotros llegamos a acuerdos con cualquier emisora que desee emitir nuestros productos. Por ejemplo, en la ciudad con mayor población hispana (Los Ángeles) tenemos acuerdos con dos emisoras musicales que rompen sus formatos para emitir “Futbol de Primera” y en Nueva York emitimos a través de “93,1 Amor” una radio de música romántica con índices de audiencia espectaculares. En las estaciones lo que su programación regular les invite, esto no es de nuestra responsabilidad, FDP solo tiene afiliadas dos horas diarias y cuando hay los partidos de futbol, todo el resto de las horas de las afiliadas es de su propio destino y consumo que nosotros no conocemos ni podemos intervenir, son afiliadas a nuestro programa y partidos solamente”.*¹³⁸

¹³⁸ Entrevista realizada a Andres Cantor, Director y Dueño de *Futbol de Primera*, en Mayo de 2010.

Los contratos de afiliación los firman siempre con dos años de duración. Las estaciones se comprometen a emitir esos espacios y a cambio rentabilizan toda la publicidad local que ingresen. Es decir, que las dos partes salen ganando. El gráfico (correspondiente a una hora de programa) muestra cómo se distribuye el tiempo de su magacín: la zona amarilla representa el propio programa en directo, la azul es la publicidad que se emite a nivel nacional y la roja son los anuncios de publicidad local. Cada afiliada factura lo que haya acordado

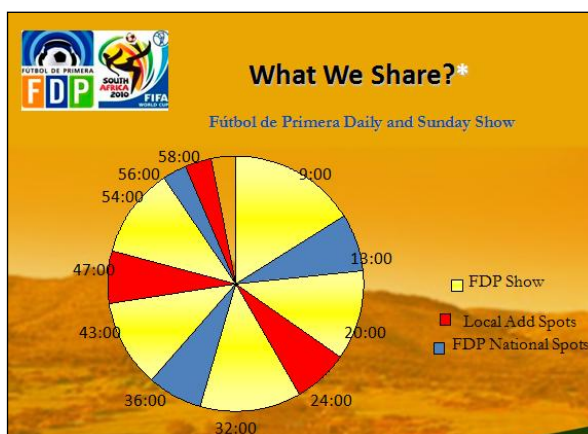


Gráfico 35. Esquema programa FDP. Fuente: FDP

con *FDP*: algunas se quedan con todo lo que ingresen de publicidad local mientras que otras también pueden tener acceso a los clientes que se anuncian a nivel nacional. “Cuando ofreses a clientes la emisión en exclusiva de productos como la Copa del Mundo, la Selección Mexicana de Futbol, la Copa Oro, la Copa Confederaciones y nuestro programa diario la publicidad es bastante fácil de vender” afirma Cantor. Si *FDP* no tiene una radio propia ¿Cómo rebota su señal a sus 107 afiliadas? “Tenemos un Transponder (canal) y le damos a las estaciones los recibidores ya programados con las coordenadas de cada ciudad con el satélite. Les damos el decoder (recibidor) y una pequeña antena, y es así cómo se conectan a diario con “Futbol de Primera” aclara el propietario de la emisora.

Este es el listado oficial de emisoras afiliadas a *FDP Network Radio*:

#	Mer	City	ST	ID	Fcy	A/F	Percent DMA %	Hisp Popul.	World Cup	
									yes/no	LIVE/Taped
1	1	Los Angeles	CA	KLYY	97.5	FM	16.54	6.031.900	YES	LIVE
2	1	Los Angeles	CA	KDLD	103.1	FM	16.54	6.031.900	YES	LIVE
3	2	New York	NY	WPAT	93.1	FM	9.54	3.478.400	YES	LIVE
4	3	Miami	FL	WURN	1020	AM	4.65	1.694.100	YES	LIVE
5	4	Houston	TX	KEYH	850	AM	4.25	1.551.400	YES	LIVE
6	4	Houston	TX	KQUE	1230	AM	4.25	1.551.400	YES	LIVE
7	4	Houston	TX	KNTE	96.9	FM	4.25	1.551.400	YES	LIVE
8	5	Chicago	IL	WCGO	1590	AM	4.01	1.462.600	YES	LIVE
9		Chicago	IL	WNDZ	750	AM	4.01	1.462.600	YES	LIVE
10	6	Dallas	TX	KTNO	1440	AM	3.78	1.376.900	YES	LIVE
11	7	San Fco-Sjos	CA	KZSF	1370	AM	3.30	1.205.100	YES	LIVE
12	8	Phoenix	AZ	KMIA	710	AM	2.95	1.076.200	YES	LIVE

13	8	Phoenix	AZ	KVVA	107.1	FM	2.95	1.076.200	YES	LIVE
14	8	Phoenix	AZ	KDVA	106.9	FM	2.95	1.076.200	YES	LIVE
15	9	San Antonio	TX	KBRN(*)	1500	AM	2.73	994.300		
16	10	McAllen	TX	KNVO	101.1	FM	2.23	813.600	YES	LIVE
17	10	Riverside	CA	KLYY	97.5	FM	2.20	775.000	YES	LIVE
18	11	Scto-Stk-Mod	CA	KXSE	104.3	FM	2.11	768.100	YES	LIVE
19	11	Scto-Stk-Mod	CA	KTSE	97.1	FM	2.11	768.100	YES	LIVE
20	12	Fresno	CA	KGST	1600	AM	2.04	745.500	YES	LIVE
21	13	San Diego	CA	XEMO	860	AM	1.96	713.900	YES	LIVE
22	13	San Diego	CA	XHTY	99.7	FM	1.96	713.900	YES	LIVE
23	13	San Diego	CA	XHFG	107.3	FM	1.96	713.900	YES	LIVE
24	13	San Diego	CA	XERCN	1470	AM	1.96	713.900	YES	LIVE
25	13	San Diego	CA	XHA	94.5	FM	1.96	713.900	YES	LIVE
26	14	Denver	CO	KJMN	92.1	FM	1.71	624.500	YES	LIVE
27	15	Albuquerque	NM	KRZY	105.9	FM	1.61	587.900	YES	LIVE
28	16	El Paso	TX	KYSE	94.7	FM	1.61	587.000	YES	LIVE
29	16	El Paso	TX	KSVE	1650	AM	1.61	587.000	YES	LIVE
30	17	Washington	DC	WPWC	1480	AM	1.48	540.100	YES	LIVE
31	17	Washignton	DC	WILC	900	AM	1.48	540.100	YES	LIVE
32	18	Orlando	FL	WIWA	1160	AM	1.44	524.300	YES	LIVE
33	19	Atlanta	GA	WAOS	1600	AM	1.38	502.100	YES	LIVE
34	19	Atlanta	GA	WXEM	1460	AM	1.38	502.100	YES	LIVE
35	19	Atlanta	GA	WLBA	1130	AM	1.38	502.100	YES	LIVE
36	20	Philadelphia	PA	WTTM	1680	AM	1.37	498.700	YES	LIVE
37	21	Tampa	FL	WLCC	760	AM	1.34	487.400	YES	LIVE
38	22	Las Vegas	NV	KRRN	92.7	FM	1.14	414.500	YES	LIVE
39	23	Austin	TX	KWNX	1260	AM	1.13	410.700	YES	LIVE
40	24	Boston	MA	WXKS	1430	AM	0.94	341.700	YES	LIVE
41	25	Tucson	AZ	KTKT	990	AM	0.86	314.300	YES	LIVE
42	26	Bakersfield	CA	KXTT	94.9	FM	0.76	278.600	YES	LIVE
43	27	Seattle	WA	KTBK	1210	AM	0.73	266.100	YES	LIVE
44	27	Seattle	WA	KDYK	1020	AM	0.73	266.100	YES	LIVE
45	27	Seattle	WA	KMMG	96.7	FM	0.73	266.100	YES	LIVE
46	28	Corpus Ch	TX	KMJR	105.5	FM	0.73	265.800	YES	LIVE
47	29	Portland	OR	KWIP	880	AM	0.71	258.900	YES	LIVE
48	30	W.P.Beach	FL	WBGF	93.5	FM	0.70	254.800	YES	LIVE
49	31	S.Lake City	UT	KBJA	1640	AM	0.69	250.600	YES	LIVE
50	32	Salinas-Mont	CA	KSES	107.1	FM	0.67	244.100	YES	LIVE
51	33	Hartford-New H	CT	WRYM	840	AM	0.58	210.400	YES	LIVE
52	34	Palm Springs	CA	KLYY	97.5	FM	0.53	193.900	YES	LIVE
53	34	Palm Springs	CA	KLOB	94.7	FM	0.53	193.900	YES	LIVE
54	35	Fort Myers	FL	WCRM	1350	AM	0.53	192.600	YES	LIVE
55	36	El Centro-Yum	CA	KSEH	94.5	FM	0.51	187.600	YES	LIVE
56	38	Raleigh-Durh	NC	WLLQ	1530	AM	0.49	178.700	YES	LIVE
57	38	Raleigh-Durh	NC	WTIK	1310	AM	0.49	178.700	YES	LIVE
58	38	Raleigh-Durh	NC	WRTG	1000	AM	0.49	178.700	YES	LIVE
59	39	Charlotte	NC	WNOW	105.3	FM	0.46	167.100	YES	LIVE
60	40	Oxnard	CA	KOXR	910	AM	0.45	163.200	YES	LIVE

61	40	Sta Maria	CA	KSBQ	1480	AM	0.45	163.200	YES	LIVE
62	40	Sta Barbara	CA	KZER	1250	AM	0.45	163.200	YES	LIVE
63	43	Odessa	TX	KXOI	810	AM	0.38	138.400	YES	LIVE
64	45	Minneapolis	MN	KQSP	1530	AM	0.38	137.900	YES	LIVE
65	46	Colorado Sprin	CO	KJMN	92.1	FM	0.36	131.600	YES	LIVE
66	47	Yakima	WA	KLES	101.7	FM	0.36	130.000	YES	LIVE
67	49	Lubbock	TX	KBZO	1460	AM	0.32	117.800	YES	LIVE
68	50	Amarillo	TX	KBZD	99,7	FM	0,32	115.400	YES	LIVE
69	52	Greensboro	NC	WYSR	1590	AM	0.29	105.400	YES	LIVE
70	52	Greensboro	NC	WTOB	1380	AM	0.29	105.400	YES	LIVE
71	52	Reidsville	NC	WREV	1220	AM	0.29	105.400	YES	LIVE
72	53	Oklahoma Ci	OK	KZUE	1460	AM	0.29	104.100	YES	LIVE
73	54	Reno	NV	KRNV	102.1	FM	0.28	103.800	YES	LIVE
74	57	Nashville	TN	WNVL	1240	AM	0.26	96.600	YES	LIVE
75	58	Indianapolis	IN	WNTS	1590	AM	0.24	87.800	YES	LIVE
76	58	Indianapolis	IN	WGBJ	102.3	FM	0.24	87.800	YES	LIVE
77	59	Sta Rosa	CA	KTOB	1490	AM	0,22	76.500	YES	LIVE
78	62	Greenville	SC	WGVN	1440	AM	0.20	73.400		
79	64	Baltimore	MD	WJWL	900	AM	0.20	71.500	YES	LIVE
80	67	New Orleans	LA	WFNO	830	AM	0.18	64.300	YES	LIVE
81	67	Baton Rouge	LA	WPYR	1380	AM	0.18	64.300	YES	LIVE
82	69	Boise	ID	KWEI	1260	AM	0.17	62.300	YES	LIVE
83	69	Boise	ID	KWEI	99.5	FM	0.17	62.300	YES	LIVE
84	73	Lakeland	FL	WIPC	1280	AM	0.15	51.600	YES	LIVE
85	78	Memphis	TN	WGSF	1030	AM	0.13	47.400	YES	LIVE
86	79	Columbus	OH	WVVO	103.1	FM	0.12	44.900	YES	LIVE
87	80	Richmond	VA	WTOX	1480	AM	0.12	42.000	YES	LIVE
88	90	Little Rock	AR	KTUV	1440	AM	0.10	37.500	YES	LIVE
89	97	Louisville	KY	WTUV	620	AM	0.09	33.600	YES	LIVE
90	97	Louisville	KY	WTUV	105.7	FM	0.09	33.600	YES	LIVE
91	102	Fayetteville	AR	KSEC	95.7	FM	0.08	27.900	YES	LIVE
92	109	Eugene	OR	KWIP	880	AM	0.07	25.900	YES	LIVE
93	114	Knoxville	TN	WKZX	93.5	FM	0.07	24.000	YES	LIVE
94	115	Twin Falls	ID	KFTA	970	AM	0.06	23.200	YES	LIVE
95	116	Cedar Falls	IA	KDNZ	1250	AM	0,04	13.300	YES	LIVE
96	129	Garden City	KS	KSSA	105.9	FM	0.04	13.200	YES	LIVE
97	129	Garden City	KS	KFXZ	106.7	FM	0.04	13.200	YES	LIVE
98	154	Fredericksburg	VA	WILC	900	AM	0.03	12.700	YES	LIVE
99	161	Bend	OR	KRDM	1240	AM	0.02	7.300	YES	LIVE
100	195	Saint George	UT	KOEZ	105.1	FM	0.01	4.300	YES	LIVE
101	205	Barstow	CA	KXXZ	95.9	FM	0.01	4.000	YES	LIVE
102	215	Fairmont	NC	WFMO	860	AM	0.01	4.000	YES	LIVE
103	217	Fort Wayne	IN	WGBJ	102,3	FM	0,01	4.000	YES	LIVE
104	220	Jacksonville	NC	WSRP	910	AM	0,01	3.800	YES	LIVE
105	225	Lillington	NC	WLLN	1370	AM	0,01	3.700	YES	LIVE
106		Ponce	PR	WPAB	550	AM			YES	LIVE

Tabla 24. Listado de emisoras de FDP. Fuente: FDP

A este listado habría que añadirle la reciente inclusión de la emisora de San Francisco *KRZZ-FM 99,3 “La Raza”* perteneciente al grupo *Spanish Broadcasting System* (SBS) propietaria también de la neoyorkina *WPAT-FM 93,1 Amor* con la que ya se había llegado a un acuerdo para emitir a través de su señal. La importancia del acuerdo con estas dos emisoras es importante por sus enclaves geográficos, pero también por el hecho de que ambas emisoras emiten a través de FM. Según los datos de la empresa en diciembre de 2011 (casi idénticos a los que encontramos en el cuadro anterior) 43 de las 104 emisoras afiliadas de FDP emiten a través de FM. Es decir, un 41%, cifra inalcanzable para cualquier “network” deportivo en Estados Unidos, donde emitir en AM es tan tradicional como perjudicial para la empresa.

En el programa diario (de 18:00 a 20:00 hora del Este) el 40% del tiempo se habla sobre la Liga Mexicana por una sencilla razón: el 70% de la audiencia hispana en USA es mexicana. El otro 60% está dedicado a las otras Ligas de Fútbol Mundial, incluyendo la Liga Española. Lo mismo sucede el fin de semana donde se retransmite el partido más destacado de la Liga Mexicana. Por la noche, el balance global de la competición se realiza en el espacio dominical (de 22:00 a 23:00 hora del Este). Además de la presencia de Andrés Cantor, todos sus programas se distinguen por la pluralidad de voces que rodean a la estrella de la emisora: ex entrenadores, ex jugadores, ex árbitros. Siempre hay muchas opiniones encima de la mesa que se enlazan unas con otras en una tertulia constante dirigida por el moderador. Los programas no están demasiado guionizados, ni tienen muchas secciones específicas, sintonías... Lo importante son las voces de los tertulianos y las entrevistas aunque los oyentes también pueden participar con sus mensajes de texto o llamadas al programa. . *Fútbol de Primera* tiene colaboradores freelance en casi todos los países futbolísticos importantes. Así que a diario suelen contactar con ellos para la última hora de cada Liga y muchas veces tienen la oportunidad de hablar con jugadores o entrenadores de esos países. Las retransmisiones de los partidos las llevan a cabo Andrés Cantor, Sammy Sadovnik, Rosa Beatriz Sánchez y Jaime Gallardo, ex jugador del Chivas mexicano que está en Guadalajara y con el que contactan vía satélite. Suelen contar con unos 4 o 5 comentaristas que intervienen en la previa, al descanso y al final del partido. Sin embargo, Andrés no narra la selección mexicana, porque es la voz de *Telemundo*,

televisión que tiene los derechos para esos partidos, por lo que en esos encuentros tiene que buscar a algún narrador de nivel.

5.4.3 Andres Cantor, la voz y el rostro de FDP

FDP tiene una característica muy singular que también la hace distinta del resto: es una emisora muy personalista en la que Andrés Cantor es director, actor y guionista. Lo cierto es que este periodista, poco conocido en Europa, es una auténtica figura en todo el continente americano y su presencia es prácticamente garantía de éxito para cualquier retransmisión deportiva. Cantor nació en Buenos Aires y empezó su carrera en 1979 en



Ilustración 47

la *Editorial Atlántida* cubriendo como redactor eventos futbolísticos nacionales e internacionales, aunque pronto desembarcó en *Univisión Network* (*Univisión* es el conglomerado de medios en español más grande de los Estados Unidos). Precisamente Cantor cuenta con un record único como comentarista de Fútbol en el país por haber cubierto con *Univisión Network* la transmisión en exclusiva para *Televisión Nacional* de seis Copas Mundiales (España 82, Mexico 86, Italia 90, USA 94, Francia 98). Ya antes, en 1984, había cubierto para *Radio Mitre*, en Buenos Aires, los Juegos Olímpicos de Los Ángeles. Aunque Andres Cantor fue durante trece años la voz oficial del Fútbol en *Univisión*, después pasó a pertenecer a su más directo rival: *Telemundo* donde sigue narrando los partidos de la selección mexicana. También puede jactarse de haber transmitido ya a través de *Futbol de Primera* tres Mundiales (Japón-Corea 2002, Alemania 2006 y Sudáfrica 2010). Cantor ha sido descrito como la figura clave en el crecimiento de Fútbol en los Estados Unidos de América y su popularidad ha alcanzado grandes cotas gracias a su singular manera de cantar los goles alargando la “o” durante muchísimo tiempo. Le llaman “*La Voz*”. Ese “Gooooooooool” es su señal de identidad más clara. Tanto, que en EEUU se venden despertadores con su grito de gol como tono principal. De hecho, su primer libro “*Goooooooool a celebration of Soccer*” fue publicado por la prestigiosa editorial Simon & Schuster. Andrés hizo su debut en inglés como presentador de los juegos como comentarista para *NBC Sports* durante los Juegos Olímpicos de Sídney 2000 mientras que en 2004 de la mano de *Telemundo*, dirigió la

primera retransmisión de unos Juegos realizada por un medio estadounidense en habla hispana. A lo largo de su dilatada carrera Cantor ha recibido numerosos reconocimientos por su trabajo en el mundo del Fútbol. En 1994, la “*American Sportscaster Asociation*” lo nombro “Personalidad Deportiva del Año” y ese mismo año recibiría su primer premio “Emmy” por la retransmisión del Mundial de Estados Unidos. En Junio de 2005, Andres recibió se segundo *Emmy* como reconocimiento a sus logros y contribución a la Televisión en Español. Su popularidad provocó que fuera en dos ocasiones invitado en el programa “The Late Show with David Letterman” y *que en 2008 actuara en la película “Speedracer,”* dirigida por los hermanos Larry and Andy Wachowski ejerciendo de comentarista deportivo.

Conociendo su trayectoria y su papel en el fútbol estadounidense, se entiende mejor cómo *Fútbol de Primera* ha conseguido tantos derechos exclusivos por parte de la FIFA. Joseph Blatter, Presidente del organismo internacional de fútbol ya calificó a esta empresa radiofónica como pionera:

*"Fútbol de Primera ha mostrado su liderazgo y gran trayectoria en el mundo del fútbol en los Estados Unidos, no solo a través de su programación radial sino también por la creación del Premio al Futbolista del Año. Saludo a esta compañía pionera y le doy la bienvenida como la transmisora oficial de nuestras competiciones FIFA."*¹³⁹

Por eso, en *FDP* están especialmente orgullosos de la retransmisión que realizaron durante el Mundial de Sudáfrica donde se llevaron a casi 30 personas para la retransmisión de 50 partidos y el programa diario. Además de Andres Cantor, Sammy Sadovnik y Rosa Beatriz Sánchez *FDP* contó con un elenco importante de comentaristas integrado por: Bora Milutinovic; Carlos “El Pibe” Valderrama, Javier Castrilli, Carlos Hermosillo, Paco Ramirez, Marcelo Balboa, Jorge Da Silveira, Yayo de La Torre, Jaime ‘Chelona’ Rodriguez, Carlos Aranzamendi, Edgardo Broner y Daniel Arcucci. Cantor designaba los comentaristas para cada encuentro, pero casi todos ellos participaron en el programa diario de dos horas. *FDP* fue realmente referencia durante el mundial, porque además de tener derechos exclusivos de retransmisión, también lo

¹³⁹ Web oficial de FDP: <http://www.fdpradio.com/> (Última Fecha de consulta: abril de 2011)

tenían para las entrevistas previas y post-partido. Durante esas tres semanas, “FDP” llegó a diferentes acuerdos con radios internacionales que emitieron su programa de análisis diario: Canadá, México, El Salvador, Costa Rica, Puerto Rico, Australia, Guatemala, Perú y Bolivia. Los acuerdos, en la mayoría de los casos no conllevaron retribución económica porque a FDP lo único que le interesaba era expandirse para ser escuchado en el mayor número de lugares posible. De hecho, la primera hora de del programa de “FDP” también pudo escucharse durante el Mundial a través de *Radio Marca* que emitió el programa a diario en diferido a las dos de la madrugada. He aquí una muestra de la escaleta de “Futbol de Primera” en *Radio Marca*:

		FUTBOL DE PRIMERA Programa Diario Radio Marca
		ESPAÑA
Hola Local		
Duracion	12:00am	Comienzo 1ra Hora FDP Prog. Diario
		Segmento-1 (8 Minutos)
60 sec.	12:09am	Comercial Radio Marca
60 sec.	12:10am	Comercial Radio Marca
60 sec.	12:11am	Comercial Radio Marca
60 sec.	12:12am	Comercial Radio Marca
		Segmento-2 (7 Minutos)
60 sec.	12:20am	Comercial Radio Marca
60 sec.	12:21am	Comercial Radio Marca
60 sec.	12:22am	Comercial Radio Marca
60 sec.	12:23am	FUTBOL FOREVER PROMO
		Segmento-3 (8 Minutos)
60 sec.	12:32am	Comercial Radio Marca
60 sec.	12:33am	Comercial Radio Marca
60 sec.	12:34am	Comercial Radio Marca
60 sec.	12:35am	Comercial Radio Marca
		Segmento-4 (7 Minutos)
60 sec.	12:43am	Comercial Radio Marca
60 sec.	12:44am	Comercial Radio Marca

60 sec.	12:45am	Comercial Radio Marca
60 sec.	12:46am	FUTBOL FOREVER PROMO
		Segmento-5 (7 Minutos)
60 sec.	12:54am	Comercial Radio Marca
60 sec.	12:55am	Comercial Radio Marca
60 sec.	12:56am	Comercial Radio Marca
60 sec.	12:57am	Comercial Radio Marca
		Ultimo Segmento y Cierre FDP 1ra Hora

Tabla 15. Programa de FDP en Radio Marca. Fuente: FDP

El acuerdo de *FDP* con *Radio Marca* fue satisfactorio para ambas partes y tras el Mundial se ha podido escuchar la voz del propio Andrés o de Bora Milutinovic en algún programa de la radio española.

Al no ser una radio convencional, resulta complejo evaluar las de audiencias *FDP*. *Futbol de primera* no computa en *Arbitron*, y resultaría tarea imposible sumar los horarios parciales de las 106 emisoras afiliadas en el momento exacto en el que se emiten sus programas. Entre otras cosas, porque muchas de ellas no están suscritas a este sistema de medición por sus elevados costes. Y es que una radio pequeña en AM (más barato que FM) paga como cifra mínima unos 150.000 dólares al año, cifra que no están dispuestas a abonar la mayoría de emisoras. “Además, (explica Cantor) *si quisiéramos conocer cifras totales, tendríamos que pedírselas a las afiliadas, que no nos darían datos verídicos porque a ellos les compensa pasarnos cifras reducidas para abonarnos menos dinero por la afiliación y la publicidad*”. Sin embargo, Cantor reconoce que las emisoras les están sumamente agradecidas porque cuando hay partidos se disparan las audiencias: “*el PPM es fanático del fútbol y las afiliadas multiplican por 10 sus oyentes cuando emiten nuestros programas*”. Puede resultar una obviedad, pero al preguntar por el perfil de sus oyentes, en *FDP* afirman que la mayoría de su audiencia la componen hombres de entre 25 y 54 años y que su emisión, a falta de aplicaciones para Smartphone, puede ser escuchada en directo por las radios tradicionales y también a través de su página web. Al tener claro el perfil de los oyentes, diferentes sectores empresariales invierten mucho en *FDP*: a través de menciones y de cuñas *FDP* emite cuñas y menciones de casi todas categorías (“*por supuesto siguiendo las regulaciones del FCC en USA de productos prohibidos como cigarrillo y sexo*”) aunque ellos no tienen la costumbre de patrocinar espacios como tal.

Al estudiar detenidamente este complejo sistema de afiliaciones para emitir *Futbol de Primera*, surge la pregunta casi de manera inmediata: ¿Y no os habéis planteado hacer una radio de temática deportiva?

*“Por supuesto. Teníamos un contrato con la radio digital XM por cinco años para producir “XM Deportivo”, la primera radio 24 horas de deportes de emisión en español en el canal 147. Pero todo lo frenó su fusión con Sirius, porque ellos ya tenían canales de fútbol con ESPN, FOX Sports, GolTV... Como los propietarios eran los de Sirius, pesó más su decisión, y no concebían una emisora dedicada tan sólo al fútbol en español”.*¹⁴⁰

A pesar de no ser una radio de temática deportiva como tal, se ha podido comprobar que este producto radiofónico merecía y exigía (por su implantación, arraigo y relevancia) un análisis dentro de este trabajo de investigación. Un programa en español con la voz deportiva más reconocida del país que llega al 90,3% de la población hispana de los Estados Unidos y que supera en audiencia y cobertura a la propia *ESPN Deportes Radio* no podía ser obviado en una tesis de estas características.

En el inicio del capítulo esbozamos una tipología de radios deportivas que diferenciaba cinco modelos dentro del espectro estadounidense, cuatro de las cuales ya hemos tenido oportunidad de analizar: grandes networks nacionales, radios regionales/estatales, emisoras de temática deportiva de habla hispana y productos de radio deportiva. El quinto modelo, constituido por las emisoras monotemáticas de emisión a través de señal de satélite será abordado con posterioridad.

Sin embargo, los datos ofrecidos nos permiten reiterar la afirmación barruntada a comienzos del capítulo: Estados Unidos es el país por excelencia de la radio de temática deportiva. Sin embargo, esta afirmación no hubiera sido compartida por algunos estudiosos hace apenas una década. En 2001, Snyder aventuró un futuro poco esperanzador para las emisoras de este formato basándose en que en 2001, de las 100 emisoras más escuchadas por una audiencia superior a los 12 años, tan solo una era deportiva.

¹⁴⁰ Entrevista realizada a Andres Cantor, Director y Dueño de *Futbol de Primera*, en Mayo de 2010.

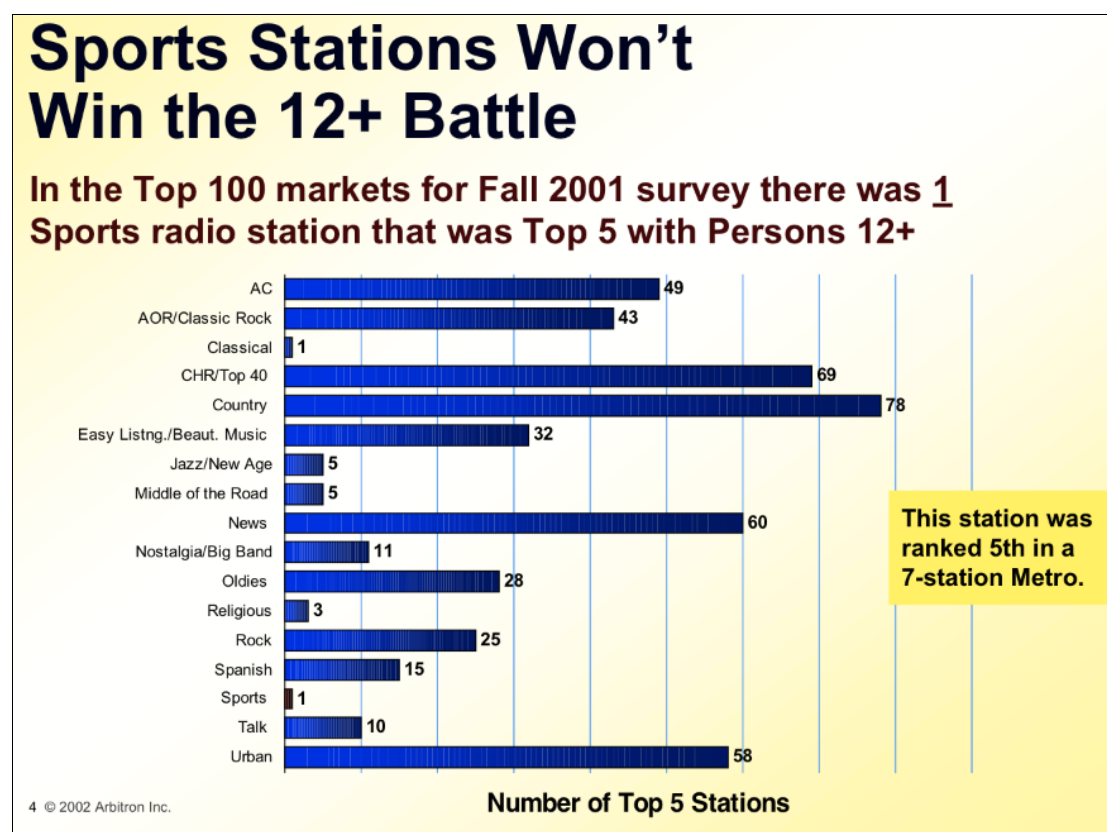


Gráfico 36. Audiencia radios temáticas en EEUU (2001). Fuente: Snyder 2002:4

Snyder apoyaba su argumento sosteniendo que en 2001, tan solo 17 radios deportivas fueron incluidas como opciones elegidas en un listado elaborado con hombres de entre 25 y 54 años a los que se les preguntó por sus 5 emisoras preferidas.

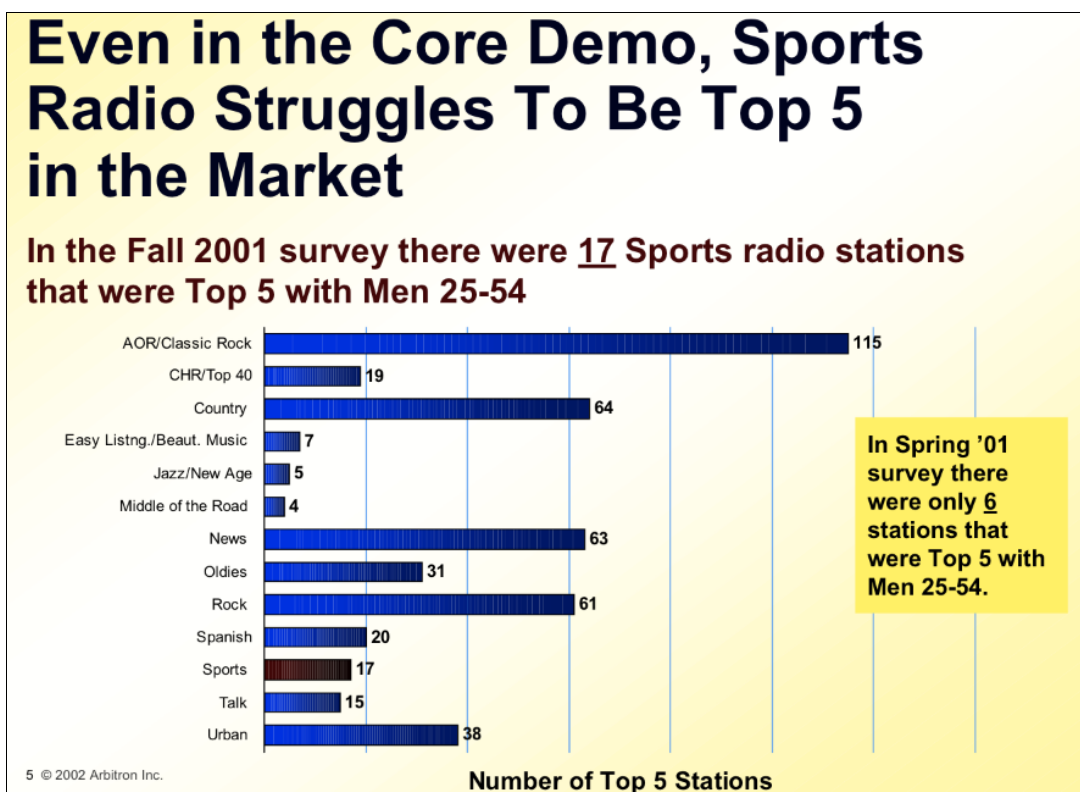


Gráfico 37. Radio deportiva vs radios temáticas en EEUU (2001). Fuente: Snyder 2002:5

La perspectiva esbozada por John Snyder a finales de 2002 estaba apoyada en números fiables. Pero una década después éstos han quedado obsoletos. No tenía manera de saber el autor que pocos meses después de la publicación de su trabajo *“Handicapping the ratings: Inside the numbers of america’s top-rated sports stations”* nacería la mayor radio deportiva del plantea (*ESPN Radio*) y que diez años después acumularía casi medio millar de emisoras, cifra muy cercana al dato global de radios deportivas en todo el país hace una década.

CAPÍTULO 6: LA RADIO DE TEMÁTICA DEPORTIVA EN AMÉRICA DEL SUR

El estudio de la radio temática en América del Sur exigirá una contextualización inicial que nos ayude a conocer la vinculación entre radio y deporte en países como Argentina, Brasil, Colombia, Uruguay, Chile, Paraguay, Venezuela, Perú, Ecuador, México, El Salvador, Guatemala, Honduras o Bolivia. La segunda parte del capítulo focalizará el análisis de cuatro modelos: *Estadio W*, *Radio Ovación*, *Antena 2* y *Sport 890*. La expansión del sello *ESPN* en las emisoras *Radio Rivadavia*, *Bio-Bio*, *El Dorado* y *Radio Fórmula* también merecer un análisis específico por la asimilación de contenidos y estilos adquiridos a través de la firma estadounidense.

6.1 Diversidad de culturas y modelos de programación radiofónica deportiva

Si tuviéramos que designar un continente en el que se vive el deporte de una manera más apasionada, no habría dudas en señalar América del Sur. Aunque a priori se podría pensar en una situación homogénea en lo que a la radio deportiva se refiere en todo el continente, la situación económica, orográfica, política y social de cada país hace que se den características mediáticas bien diferentes en función de cada ubicación geográfica. Será nuestra primera labor esbozar el panorama nacional de cada país para analizar posteriormente y con un mayor sosiego las radios de temática deportiva más importantes del continente.

6.1.1 Argentina, la radio deportiva no acaba en *La Red*

Argentina presenta unos vínculos entre deporte y radio en el que no se pueden dejar de señalar 5 casos bien diferenciados: *Radio La Red*, *Radio del Plata*, *Radio Continental*, *Radio Mitre* y *Radio Rivadavia*, aunque este último caso lo abordaremos en un capítulo posterior por ser un caso claro de expansionismo por parte de la *ESPN*.

Por el objeto de estudio del trabajo, monopoliza nuestro interés una cadena que, en sus orígenes (1 de abril de 1991) tenía una programación dedicada de manera casi exclusiva al deporte: *Radio La Red*. La emisora, con un pasado variopinto de propietarios, se convirtió en 1997 en propiedad de *Torneos y Competencias (TyC)*, la televisión de temática deportiva que tenía (y tiene) los derechos de la liga de fútbol de Argentina de primera y segunda división, y que durante años ha sido la gestora local de la cadena internacional *Fox Sports*. TyC le cambió el nombre a *La Red Deportiva*

convirtiéndola en la única radio de temática deportiva del país hasta que en el año 2000 se produjeron cambios importantes en la dirección y estructura de la radio:

“Con la contratación de figuras relevantes del periodismo, la emisora incorpora los temas de actualidad y las noticias como columna vertebral de su programación, sin abandonar su perfil deportivo, y pasa a ser la emisora del deporte y las noticias.”¹⁴¹

Estos bruscos cambios de orientación propiciaron que la radio se vendiera al *Grupo de Multimedios América*, que consolidó la programación de la nueva *Radio La Red* combinando los deportes con espacios informativos y de ocio derivando definitivamente en una radio de carácter generalista. En sus 3 años de esplendor deportivo, la parrilla estaba compuesta por 10 magacines de dos o 3 horas cuya temática era muy similar. En un formato parecido al que ya vimos en los grandes “networks” estadounidenses, la atención la acapara la estrella que presenta el espacio y dirige los debates o tertulias a su manera.

141 Web oficial de Radio La Red: http://www.radiolared.multimediosamerica.com.ar/la_radio. Fecha de consulta: última visita: 26 de Septiembre de 2011

Hora	Programación <i>La Red Deportiva</i> (1997 - 2003)	
	Programa	Presentador
7:00 – 9:00	Salsa Wolff	Quique Wolff
9:00 – 12:00	"Todos con Macaya"	Enrique Macaya
12:00 – 15:00	"De una con Niembro"	Fernando Niembro
15:00 – 17:00	"Rockangol"	Gonzalo Bonadeo
17:00 – 19:00	"Araujo de Primera"	Marcelo Araujo
19:00 – 21:00	"Un buen momento"	Mariano Closs
21:00 – 23:00	"Magacine deportivo"	Paulo Vilouta
23:00 – 24:00	"La hora de Bilardo"	Carlos Bilardo
24:00 – 2:00	"Nimo no perdona"	Guillermo Nimo
2:00 – 6:00	"El alargue"	Paulo Vilouta

Tabla 26. Programación de *La Red Deportiva* (1997-2003). Fuente: Elaboración propia.

Hoy, si bien el deporte sigue siendo un elemento muy importante del contenido de la emisora, se puede concluir que ésta ha dejado de ser una radio de temática por la vertiente generalista que ha tomado tal y como se puede apreciar en la programación de las últimas temporadas. Sin embargo, en fechas de competiciones deportivas señaladas, *Radio La Red* vuelve a adquirir una mayor tonalidad deportiva. Esta es una parrilla "estándar" durante el mes de julio de 2011 en la que exponemos en rojo los programas deportivos y en negro los de carácter generalista:¹⁴²

¹⁴² Web de Radio La Red: <http://www.radiolared.multimediosamerica.com.ar/programacion>. Fecha de consulta: julio de 2011)

Hora	Programación <i>Radio La Red</i> (Julio 2011)	
	Programa	Presentador
5:00 – 6:00	"Reporter"	Eduardo Bataggia
6:00 – 9:00	"Mañana Sylvestre"	Gustavo Sylvestre
9:00 – 12:00	"Ciudad Goti K"	Jorge Rial
12:00 – 14:00	"De Una, Otro Buen Momento"	Mariano Closs
14:00 – 18:00	"La Cornisa"	Luis Majul
18:00 – 19:00	"Un Buen Momento"	Mariano Closs
19:00 – 23:00	"Copa América 2011 en la Red" / "El Magazine de La Red"	Mariano Closs
23:00 – 00:00	"La Hora de Bilardo"	Carlos Bilardo
00:00 – 1:45	"El ascenso por La Red"	Gabriel Anello
1:45 – 5:00	"El Alargue"	Cali Fidalgo

Tabla 27. Programación de *Radio La Red* (julio 2011). Fuente: Elaboración propia.

El periodista deportivo más destacado de la radio es Mariano Closs, protagonista de las transmisiones de mayor audiencia cada fin de semana. Además de ser la estrella máxima de los domingos de fútbol en *La Red*, es el presentador de "Un Buen Momento", la tertulia futbolera más escuchada en Argentina, que se emite de lunes a viernes de 19:00 a 21:00. Otras dos tertulias importantes con las que cuenta *La Red* son la presentada por Martín Libermann (al mediodía), y la que es conducida por Carlos Bilardo (cada medianoche).

Radio Continental es, desde hace tres años una cadena propiedad del *Grupo Latino de Radio* (División Internacional de *Unión Radio*) y en la que encontramos a Víctor Hugo Morales, una auténtica institución en la historia del periodismo deportivo. Morales tiene en la actualidad una actuación destacadísima en la programación de *Continental*: presenta cada mañana el equivalente argentino al "Hoy Por Hoy", conduce

su tertulia deportiva vespertina (hoy se llama “La Barra de Victor Hugo”, pero antes se llamaba “Competencia”), y es el narrador principal de la liga argentina, de la selección y de las competencias internacionales: Copa Libertadores, Copa Sudamericana, etc.

Al hacerse cargo de *Radio Continental*, el *Grupo Latino de Radio* intentó imponer un modelo como el “Carrusel Deportivo” de la *Cadena SER*. Pero Víctor Hugo jamás aceptó este modelo (de hecho, este modelo es poco habitual en algunos países de América Latina. Víctor Hugo (y, en general, el resto de los narradores (o relatores como se les llama allí), solo prestan atención a un encuentro, aunque cuentan con conexiones con otros partidos.

Por historia y tradición, uno de los programas deportivos por excelencia en la radio argentina es “La Oral Deportiva” cuyo primer impulsor fue Carlos Muñoz, considerado como uno de los padres de la radiodifusión deportiva en argentina. Su figura y su papel en el desarrollo de “La Oral” captó en solitario durante años la atención de todo un país con un estilo informativo que sigue siendo referencia. Su dominio en las ondas no tuvo rival hasta que apareció “Sport 80” en *Radio Mitre*, programa al que alaba Sergio Levinsky en su libro “El Deporte de Informar”:

“Cuando en 1979 el productor radial Julio Moyano apostó por el producto que en ese momento era “Sport 80” por Radio Mitre, estaba introduciendo una revolución en la forma de hacer periodismo deportivo oral. A partir de “Sport 80” la polémica (sostenida con fundamentos pese a la discordancia, y a veces, con voces alzadas de pasión) dejó atrás la información sin sustento, y el público se fue volcando lentamente a este periodismo distinto, novedoso, provocativo, ágil, irónico, mordaz, talentoso, sumamente irreverente, comprometido”. En este cambio de estructuras periodísticas, la irreverencia radial para con el viejo periodismo fue clara y contundente. “Sport 80” apuntó al corazón de “La Oral Deportiva” de Rivadavia y hasta vulneraron determinados aspectos que eran tabúes en la radiofonía. (Levinsky, 2002, 69)

Al margen de los gustos radiofónicos sí es cierto que de aquel programa “Sport 80” han salido periodistas que ahora son referencia en el país como Nestor Ibarra, Fernando Niembro, Marcelo Araujo, Diego Bonadeo, Guillermo Salatino y, ya en un periodo más avanzado, Victor Hugo Morales:

“Sport 890 estableció un nuevo criterio, rompió con el molde tradicional y acercó por primera vez en conjunto el periodismo deportivo a la intelectualidad debido, en buena medida, al salto de calidad de la mayoría de sus periodistas”.
(Levinsky, 2002: 76)

En la actualidad, “La Oral Deportiva” la conduce Enrique Sacco a diario en *Radio Rivadavia*, donde han seguido cosechando Premios “Martín Fierro” al mejor programa deportivo del país gracias, entre otras cosas, a la llegada de la marca *ESPN* a la emisora, circunstancia que se analizará pormenorizadamente con posterioridad.

A imitación del expansionismo de su gran competidora, *Fox Sports Radio* también decidió instalarse en otra radio generalista: *Radio Del Plata* en una fórmula es similar a la de *ESPN* con *Radio Rivadavia*.

Fox Sport compró parte de la programación de la emisora, dotando a la parrilla de tertulias conducidas por dos estrellas del periodismo deportivo: El veterano Fernando Niembro (procedente de *Radio La Red*), que dirige el programa del mediodía, y Sebastián Vignolo, narrador oficial de la liga argentina en el programa “Fútbol del Primera”, en Canal 13. Los fines de semana, de 13:00 a 21:30 la retransmisión de los partidos también se realiza en el formato *Fox Sports*. En total, *Fox Sports* produce 27 horas semanales de programación deportiva en *Radio del Plata*.

Por último, es obligada la cita a *Radio Mitre*, una radio generalista donde los contenidos deportivos tiene gran importancia para los oyentes. Hace una década cubría exclusivamente la temporada de Boca Juniors con la voz del afamado periodista, Alejandro Fantino en el histórico espacio “El Show de Boca”. Sin embargo, su popularidad decreció hasta que hace dos años la cadena fichó a Walter Saavedra, uno de los mejores narradores de *Radio Rivadavia*, cuyo estilo se asemeja al de Víctor Hugo Morales con el que sustenta sus horas dedicadas al deporte. Los programas deportivos de *Mitre* son “El Show del Superclásico”, “El Show del clásico” y los tradicionales espacios “El Show de Boca”, “River Monumental” y “El Show de la Celeste y Blanca”. Aunque éstas cinco sean las principales emisoras de radio vinculadas con el deporte en Argentina, el fútbol, el tenis y el motor también tienen una presencia omnipresente en la programación de todas las cadenas y radios generalistas. Es más, muchas de las grandes firmas de la prensa deportiva escrita argentina, como Juan Pablo Varsky ó Marcelo

Gantman, tienen sus propios programas deportivos en emisoras de Buenos Aires (*Radio Rock & Pop*).

A pesar del papel tan relevante del deporte en un país que se ha agarrado al fútbol como flotador anímico en épocas de crisis, sorprende que todavía no haya surgido ningún proyecto orientado a retomar la idea de una radio de temática deportiva en AM o en FM tras la desaparición de *La Red Deportiva*. Sí que surgió la posibilidad de que naciera una en internet: *ESPN 107,9* que, como veremos más tarde, acabó distanciándose mucho de lo que concebimos como radio de temática deportiva. Otro proyecto online que sí ha proliferado en los últimos años es *Radio Gol*, un particular caso que estudiaremos con posterioridad cuyo slogan es “una manera diferente de escuchar el deporte”.

6.1.2 Brasil, radio al ritmo de la samba del fútbol

El otro gran país sudamericano marcador por una incuestionable fiebre futbolista es Brasil. Y difícilmente se podrá hablar de la radio deportiva carioca sin mencionar al grupo mediático *Globo*, que posee tres cadenas de Televisión y decenas de emisoras de radio en toda la geografía brasileña.

Radio Globo (y su infinidad de subproductos) dedican una gran cantidad de sus horas de programación a los deportes, especialmente al fútbol. Fiel a la característica federal del país, la cadena cuenta con una fortísima programación local, especialmente en Estados como el de Río de Janeiro, São Paulo, Minas Gerais, Rio Grande do Sul o Bahía, donde la programación deportiva está decididamente volcada a la cobertura de los equipos representantes de cada una de las regiones. Todas estas emisoras regionales cuentan con narradores y comentaristas locales. Los más importantes son los de São Paulo (Oscar Ulisses y Silva Júnior) y Río de Janeiro (Fernando Bonan y José Carlos Araújo). El programa estrella durante los fines de semana es el “Futebol Show Globo”, que tiene una edición nacional (a través de *Globo Brasil*), o versiones estatales (en Minas Gerais, São Paulo y Río de Janeiro).

En el Estado de São Paulo, *Radio Globo* tiene un durísimo rival en *Radio Bandeirantes*, donde la programación deportiva está prácticamente dedicada en exclusiva al fútbol, con programas como “Concentração” presentado por Milton Neves, Ricardo Capriotti y Sergio Patrick en el que se analiza la previa de cada partido,

“Domingo Esportivo Bandeirantes”, donde Milton Neves, tira de nostalgia para hacer memoria de los eventos deportivos más destacados del pasado y “Em dia com a Bola” un informativo deportivo que se emite a primera hora de la mañana, presentado por Frank Fortes. Por último destaca “Fanáticos por Futebol” donde Marcelo Duarte entrevista a personajes de actualidad, famosos, políticos y artistas, que hablan de fútbol en calidad de aficionados. Las narraciones de los profesionales de *Bandeirantes* (José Silverio, Ulisses Costa y José Maia) son muy personalistas y destacan por el forofismo y la radicalidad a la hora de exponer sus argumentos.

Hay algunas emisoras de ámbito local o regional, que también tienen una presencia importante en el ámbito deportivo: *Radio Gaúcha* (de alcance en el Estado de Río Grande do Sul, con especial seguimiento del Internacional y el Grêmio de Porto Alegre o *Radio Metrópoli*, en Salvador de Bahía, que cubre la información del Vitoria y del Bahía), o *Radio Pan Jovem*, una cadena controlada por *Globo*, pero que es independiente de la cadena originaria.

Sin embargo, por encima del resto destacaremos la emisora brasileña que más se acerca a los parámetros de las radios de temática deportiva. Se trata de *Radio 73*, una emisora de “deporte y noticias” que emite en el céntrico estado de Goiás en el que viven cerca de 6 millones de brasileños. Esta radio dedica 3 horas al deporte por la mañana en dos formatos distintos. De 10:30 a 12:40 predomina la información en “Hora do Desporte” y de 12:45 a 14:30 la opinión en “Debates Esportivos”. Tras un parón a mediodía para las noticias de ámbito general, el deporte vuelve a las 17:00 con un espacio de dos horas denominado “Toque de Primeira” en el que se entremezcla la información y la opinión con una temática futbolera centrada en los equipos locales. De 19:00 a 20:00 “Show de noticias” se presenta como “Resumo das principais notícias do dia no esporte” y de 21:00 a 23:00 “Fanáticos” en el que se tienen la palabra los aficionados que pueden intervenir en directo dando su opinión sobre temas de actualidad.

Es decir, que en total la programación diaria de *Radio 730* dedica 10 horas al deporte, casi todas ellas en las franjas de prime-time. Los fines de semana, la matinal está orientada más a espacios musicales, pero las tardes son para el deporte rey del país en el programa “Futebol Fantástico” que emite ininterrumpidamente partidos desde las 12.00 hasta las 20:00. El acumulado semanal es de 66 horas dedicadas al deporte, cifra

que merece nuestro reconocimiento como una de las emisoras brasileñas que más se acerca al concepto de radio de temática deportiva. Concepto que de momento está lejos de arraigarse en algún proyecto que seguro tendría su éxito en el país de la samba...y de Pelé. Y más teniendo en cuenta que en los próximos años este país albergará el Mundial de Fútbol de 2014, la Copa Federaciones de 2013 y que Rio de Janeiro acogerá los Juegos Olímpicos de 2016. Esto hace presagiar que a medida que se acercan estas fechas, muchas emisoras dedicarán cada vez más programación al deporte y no es descartable que alguna de ellas se reconvierta dedicando 24 horas a contenidos deportivos.

6.1.3 Colombia, a la sombra de *Caracol*

Colombia sí tiene una radio de temática deportiva. Es *Antena 2* del grupo *RCN* y será objeto de nuestra atención en epígrafes posteriores. Además, en este país encontramos una de las radios más prestigiosas de América Latina: *Caracol Radio*. Esta Cadena, propiedad del *Grupo Latino de Radio*¹⁴³, presta muchísima atención al deporte. A mediodía, de 13:00 a 14:00 en “El Pulso del Fútbol” Hernán Peláez e Iván Mejía combinan información con opinión en un programa en el que los oyentes pueden intervenir con sus mensajes, llamadas y mails. Aunque el programa deportivo de referencia es “El Alargue” presentado por Martín de Francisco y Diego Rueda. El espacio se autodefine de la siguiente manera.

“El Alargue” es un espacio que ofrece a los oyentes un Show en el que la transparencia, el humor, la opinión, la crítica y los debates hacen un conjunto de importantes contenidos que buscan alargar la jornada deportiva de Caracol Radio con innovación, creatividad y mucha pasión. Martín de Francisco y Diego Rueda plantean una charla entre amigos en la que el deporte hace de las suyas poniéndolos muchas veces en discordia de opiniones (siempre en son de paz), pero finalmente, aportando elementos de juicio para que el oyente se forme su propia opinión”.¹⁴⁴

¹⁴³ Emisoras del *Grupo Latino de Radio* en Colombia.

Fuente: <http://www.glradio.com/paises.asp?L=ES&P=1>. Fecha de consulta: marzo de 2011

¹⁴⁴ Fuente: Web oficial de *Caracol Radio*. <http://www.caracol.com.co/programa.aspx?id=130993>
Fecha de consulta: julio de 2011

Los fines de semana, el programa estrella es el “*Carrusel Deportivo*” que presenta César Augusto Londoño los domingos de 13:30 a 19:30. Otro formato pionero es “*Carrusel Mundial*” que se emite de 20:00 A 21:00 (hora colombiana)

PROGRAMACIÓN DEPORTIVA	
	
PAÍSES	HORARIO
ARGENTINA	Domingos, 10PM- 11PM
COLOMBIA	Domingos, 8PM – 9PM
CHILE	Domingos, 10PM- 11PM
MÉXICO	Domingos 7 PM- 8PM (W Radio) 7 PM- 8 PM (Estadio W)

Tabla 28. Horarios “Carrusel Mundial”
Fuente: Web de Unión Radio

para las emisoras pertenecientes al *Grupo Latino de Radio* con la actualidad del mundo del deporte en habla hispana. Es decir, *ADN Radio* de Chile, *W Radio* y *Estadio W* en México, *ADN Radio* en Costa Rica, *Radio Panamá*, *Radio Caracol* de Miami, *W Radio* de Los Ángeles y *Radio Continental* en Argentina. La *Cadena SER* en España no emite el espacio pero un periodista de la emisora entra en el programa para resumir cómo transcurrió la jornada en la Liga Española.

6.1.4 Uruguay y el ejemplo de Sport 890

En Uruguay también existe una emisora de alcance nacional, con una programación dedicada íntegramente al deporte, es *Sport 890* a la que después dedicaremos el espacio que se merece.

Dentro de las cadenas generalistas, la que tiene una programación más consistente en lo deportivo es *Radio Carve*, que pertenece a un grupo familiar que posee otras radios y televisiones en Montevideo. Su programa estrella es “Fútbol y algo mas” que se emite a diario de 21:30 a 22:30 y que presentan Marcelo Lewkowicz, Diego Miranda, Gustavo Ricci. La estrella es el narrador Roberto Mohar, acompañado siempre por el comentarista Lalo Fernández.

6.1.5 Chile, a las órdenes de *ESPN*

En Chile no existe ninguna emisora o cadena dedicada exclusivamente al deporte, pero es preciso destacar el caso de *Radio Bío-Bío* que adoptó un modelo similar al de *Radio Rivadavia* en Argentina. De los contenidos deportivos se encarga *ESPN*, que creó *ESPN Radio Bío-Bío*. Otra emisora generalista donde el deporte tiene un lugar de privilegio es *Radio Cooperativa*. El programa insignia de *Cooperativa* es “Al Aire Libre”, que desde hace muchos años domina el panorama de las tertulias deportivas en Chile. En el programa participan Alvaro Lara, José Antonio Prieto, Sergio Brotfeld, Igor Ochoa, Aldo Schiappacasse y Marco Antonio Cumsille. Durante los fines de semana, el narrador Hans Marwitz es la figura de la actualidad deportiva. En otra emisora, *Radio Agricultura* está lo que podríamos llamar como “la vieja guardia” del periodismo deportivo de Chile. Allí trabajan nombres históricos, como Milton Millas, Pedro Carcuro, Sergio Livingston y Caco Villalta. El narrador principal de la emisora es Héctor Garrido.

6.1.6 Paraguay y la radio del *Primero de Marzo*

Las emisora más potente en Paraguay en materia deportiva es *Primero de Marzo* cuyo programa estrella es “Fútbol a lo Grande”, de 12:00 a 14:00 y presentado a diario por Arturo Rubín, que también se encarga de las principales narraciones. Los domingos el deporte es el principal protagonista de la radio con 12 horas ininterrumpidas distribuidas en 3 formatos. De 12:00 a 15:00 con “La sobremesa del fútbol”, de 15:00 a 21:00 con “Fútbol” y de 21:00 a 00:00 el cierre lo pone “El Show del Fútbol”.

6.1.7 Venezuela, la *Unión* hace la radio

A diferencia de todos los países citados con anterioridad, en Venezuela el fútbol no es el deporte rey, trono que sí ostenta el beisbol. *Radio Caracas Radio* (RCR) fue la primera radio comercial del país y su red de emisoras tiene los derechos de los partidos del equipo de beisbol Navegantes del Magallanes y del equipo de baloncesto Trotamundos de Carabobo. A pesar de lo dicho todos los domingos hay un programa dedicado al fútbol: “Zona Fútbol”.

Equipos de fútbol importantes como el “Caracas” reciben la atención de emisoras locales de la capital, pero de momento este deporte no registra una actividad radiofónica demasiado destacable. El beisbol, como hemos mencionado, tiene muy buena acogida en otras emisoras como “Rumbo” o “Meridiano”. El primer gran narrador de este deporte fue Edgar J. Anzola en *Radio AYRE*. (F.Castro, 2007:435)

Además de estas radios generalistas, Venezuela tienes sus propias emisoras de temática deportiva. Es el caso de *Deportes Unión Radio*, perteneciente a la empresa radiofónica *Unión Radio Medios C.A* propietaria también de *Actualidad Unión Radio*, *La Mega Estación*, *Éxitos* y *Onda la Superestación*.

Deportes Unión Radio tiene una programación deportiva las 24 horas del día con una temática en la que predomina el beisbol y en la que tiene una grandísima presencia el fútbol. Su sede está en Caracas, pero su programación se emite también a través de sus emisoras en Maracay, Valencia, Puerto La Cruz, Maracaibo, San Cristobal y Margarita. La parrilla no se compone de grandes magacines y sí de espacios compartimentados de una hora o de media hora. Tan solo el programa “Los Cronistas” tiene una duración que supera las dos horas. En la franja matinal se puede escuchar “Deportivas Unión Radio”, “Triple Play con camiseta 10”, “La Caimanera”, “Scouting Sport”, “Grand Slam Radio”, “El Clásico”, “Motores” mientras que la parrilla vespertina está copada por “Once Titular”, “Entre Dos”, “Los Cronistas”, “El Agregado” y las retransmisiones en directo de los partidos de beisbol. A lo largo del día, y en función del deporte en directo se emiten dos o tres informativos de media hora denominados “El Cerrador”. *Deportes Unión Radio* posee los derechos de retransmisión de los equipos de beisbol “Leones del Caracas” y “Tiburones del Guaira”, del equipo de fútbol “Caracas Fútbol Club” y del equipo de baloncesto “Cocodrilos de Caracas”. Esta es la principal radio deportiva del país por parrilla, coberturas y pertenencia a una empresa matriz consolidada en el panorama radiofónico venezolano donde buscan crecer otros pequeños proyectos como la radio online *Radio Deporte Caracas* que tiene como peculiaridad la redifusión del programa deportivo de *RNE* “Radiogaceta de los Deportes” que presenta en España a diario José Luis Toral de 21:00 a 22:00 y que se repite en Venezuela de 6:00 a 7:00 de la mañana.

6.1.8 Perú, la radio deportiva más familiar

En Perú sí existe una cadena dedicada exclusivamente al deporte (donde incluso hay programas dedicados al mundo de los toros). Se trata de *Radio Ovación*, perteneciente a un grupo (*Ovación*) con gran prestigio y arraigo dentro del país. Por su parte, la gran radio generalista del país *Radio Programas del Perú* que abarca todo el territorio nacional tiene dos espacios deportivos de gran arraigo: “El Show del Deporte” y “Rotativa Deportiva” ambos presentados por la gran figura de la cadena: Efraín Trelles. El “Torneo Descentralizado” de fútbol acapara una cuota importantísima en casi todos los programas de radio, en los que se ha valorado de manera muy positiva la actuación de la selección de fútbol en la Copa América 2011 disputada en Argentina en la que alcanzó las semifinales. Aunque Perú no alcanza una fase final de un Mundial desde España 1982, todos los medios de comunicación se han hecho eco del clamor popular y están entusiasmados con la posibilidad de que su combinado nacional vuelva a la élite del fútbol en Brasil 2014.

6.1.9 Ecuador, la radio deportiva se fabrica en Quito

Radio La Red es, desde 1997, la referencia dentro del periodismo radiofónico deportivo en Ecuador. Hace 15 años desde que se convirtió en la primera radio dedicada íntegramente a informar sobre eventos deportivos nacionales e internacionales.

*“Radio La Red es reconocida por sus oyentes como una radio que tiene comentaristas de excelente calidad y objetividad, es claramente identificada como una emisora de alta credibilidad en cuanto a noticias deportivas y sobretodo en interacción con sus oyentes. Asimismo, se ha convertido en un referente para los dirigentes del deporte en el Ecuador, para quienes crean opinión en el campo del deporte en el país y para los deportistas”.*¹⁴⁵

Su puesta en marcha la llevó a cabo Alfonso Laso Bermeo, deportista de élite, periodista y ex Director y Gerente de *Radio Quito*, donde trabajó 38 años. Tras hacerse cargo de la Dirección de Deportes de *Radio Colón* y de *Hoy La Radio*, sintió la necesidad de crear una radio únicamente dedicada al deporte. Su figura es muy

¹⁴⁵ Fuente: Web de Radio la Red: www.radiolared.com.ec. Fecha de Consulta: Septiembre de 2011

reconocida en el país ya que en 1992 fue elegido por cuarta vez para ser Concejal en Quito lo que le significó recibir el nombramiento de “Concejal Emérito”. En la actualidad *Radio la Red* se jacta de tener 300 empresas que se anuncian a través de sus ondas lo que propicia que puedan mantener una programación deportiva que “busca la excelencia y la innovación profesional”. Su difusión se ciñe a la ciudad de Quito a través del dial 102,1 y a la emisión online de su web www.radiolared.com.ec

*“Radio La Red es la emisora de mayor sintonía, credibilidad, seriedad y convocatoria en el segmento de noticias deportivas y reconocida por sus oyentes como una radio que tiene comentaristas de excelente calidad y objetividad. La Red está posicionada en un grupo objetivo de hombres y mujeres de 18 a 54 años, pertenecientes a todos los segmentos socioeconómicos, sobre todo medio típico, medio ascendente, medio alto y alto. Las ondas de La Red siguen creciendo en una sociedad que ha encontrado en el deporte una razón para unirse; que ha visto en el ejemplo de sus héroes deportivos una forma de salir adelante, de hacer frente a las adversidades, llegar a sus objetivos y triunfar”.*¹⁴⁶

El programa más destacado de la radio es “Jornadas deportivas” que dirige de 8.00 a 10.00 de la mañana el propio Alfonso Laso con Reinaldo Romero y Patricio Javier Díaz. Otros espacios históricos de la emisora son “La primera luz de La Red” (6.00 a 8.00), “El show del fútbol” (10.00 a 12.00), “Cóndor, voces y oídos del deporte” (12.00 a 14.00), “Élite deportiva” (14.00 a 15.00), “Fútbol FM” (15:30 a 17.00) y “La barra de la tribuna” (17.00 a 18.00). Además del Director de la emisora, otros periodistas destacados son Edwin Salas, Diego Melo, Washington Moreta, Luis Paredes, Julio Laso o Marco Fuentes.

Sin embargo, *Radio La Red* no es la única radio de tematica deportiva del país desde que se creara en Enero de 2011 *Radio Deportiva* en Quito, heredera de la emisora *Radio La Luna*, a la que se ha rebautizado para darle una entidad deportiva. Para que sus inicios estuvieran estructurados sobre sólidos cimientos, la dirección de *Radio Deportiva* (emite en Quito en el 99.3) decidió fichar a una de las voces más reconocibles del país, Óscar Portilla, de *Radio Rumba*, así como a todo su equipo de deportes. También se incorporó a este nuevo proyecto desde sus inicios Walter

¹⁴⁶ Fuente: Web de Radio la Red: www.radiolared.com.ec. Fecha de Consulta: Septiembre de 2011

Safarián, periodista *Fox Sports*. La programación se compone de una parrilla en la que el fútbol es protagonista: “Ego Deportes” (6:00 a 10:00), “Actitud Fútbol” (10:00 a 13:00), “No te aburras” (13:00 a 14:00), “Animales sueltos” (14:00 a 15:30), “El Show de Josema y Paquirri” (15.30 a 17:00), “Ego Deportes Segunda Edición” (de 17:00 a 19:00), “Noticiero” (19:00 a 20:00) y “Futbol Town” (20:00 a 21:00) componen la parrilla de lunes a viernes que tan solo es interrumpida con la narración de los partidos de las diferentes competiciones. En Ecuador todas las radios de carácter generalista dan una alta importancia a la información deportiva, y sobre todo al fútbol. En las parrillas de las cadenas encontramos información deportiva en los boletines informativos, programas de retransmisión en directo de eventos deportivos, programas dedicados al análisis de la liga ecuatoriana y, en definitiva, la misma cobertura y atención que se le podría dedicar en Europa.

La emisora generalista *Radio Quito* (perteneciente al *Grupo El Comercio*) emite para Quito, Guayaquil, Ambato y Cuenca y permite seguir los partidos de Liga de Quito, Deportivo Quito o El Nacional, equipos más destacados de la liga. En Guayaquil, la emisora *CRE Satelital* cumple ese papel con respecto al Barcelona y al Emelec. De hecho *CRE* es la emisora de referencia para los amantes del deporte, ya que a diario presenta hasta 5 programas temáticos. A las 8:30 “Deportes en el Ecuador y en el Mundo” un programa de 3 horas y media en de análisis y opinión dedicado casi en su totalidad al fútbol. A las 12:30 “Gol en vivo”, a las 15:30 “Mundi Deportes”, a las 19:00 “Impactos Deportivos” que se autodefine como “Una tribuna deportiva sin favor ni temor, siempre en busca de la verdad.” A las 20:00 “Mundo Deportivo”, un programa “polémico y diferente que busca analizar los eventos deportivos de manera crítica”, y por último de 21:00 a 23:00 “Deportivamente desde los diamantes” un espacio dedicado al fútbol y al beisbol.¹⁴⁷ Es decir, que de las 24 horas de emisión de lunes a viernes, hasta 10 horas y media están centradas en el deporte, dato que se iguala el sábado, pero que se reduce de manera notable los domingos. Por lo tanto enmarcaremos esta emisora en un formato de “Información y Deportes”. Una particularidad de sus espacios deportivos es que todos tienen 4 ó 5 presentadores interactuando y opinando sobre todos los temas. Como concluye Daniel Rivas en su estudio sobre la radio de este país iberoamericano, *estos programas son religión en la radio ecuatoriana*. (Astudillo, 2007:198)

¹⁴⁷ Horarios de Programación de la temporada 2010/2011

6.1.10 Mexico, en busca de su *Fórmula* deportiva

El panorama de la radio deportiva en México está bastante dividido, aunque nuestro cometido residirá en detallar todo sobre la radio de temática deportiva del país: *Estadio W*. Su nombre es una derivación de la emisora *Radio W*, una de las más importantes del país y buque insignia del *Grupo Latino de Radio (Unión Radio)* en México. Sin embargo, *Estadio W* ha cambiado de manos y su actual propietario es *Televisa Deportes Network (TDN)* que a su vez mantiene lazos accionariales con *PRISA*. El deporte en México se vive con una intensidad que queda puesta de manifiesto en el análisis exhaustivo de los medios de comunicación. Aunque la “Primera División” focalice la atención mediática diez meses al año, la selección mexicana vive su edad de oro con la consecución en 2011 del Mundial Sub 17 y de la Copa Oro, que permitirá a la “tricolor” participar en la Copa Confederaciones de 2013. La repercusión internacional que han tenido jugadores como Rafa Márquez o Cuatemoq Blanco ayudaron a expandir en México el interés masivo por las Ligas Europeas, tendencia que se ha agudizado con la deslumbrante aparición de Javier “Chicharito” Hernández, delantero del Manchester United y nuevo icono de la selección.

Además de *Estadio W*, la marca *ESPN* ha creado un producto llamado *ESPN en Radio Fórmula*, similar al de *Radio Rivadavia* en Argentina y que será objeto de nuestra atención más adelante.

6.1.11 El Salvador, donde sólo se cantan los goles de *KL*

En El Salvador la *YSU* fue la primera radio que apostó por la información deportiva, ya a finales de los años 50 con las narraciones de los partidos de fútbol y baloncesto llevadas a cabo por Miguelito Álvarez. Sin embargo, la *Corporación KL* creó la *Radio YSKL*, fundada por Manuel Flores Becerra. Su programación se centra en las noticias y en los deportes y se considera toda una institución en la radiodifusión salvadoreña. El programa “*Gool de KL*” es el espacio radiofónico de más calado en todo el país. A *YSKL* Se le considera la radio de referencia de la retransmisión de todos los campeonatos mundiales desde México 1970. De hecho, su rasgo principal es la

retransmisión del deporte en directo. Su slogan es: “*Allí donde hay deporte, allí está Gol de KL*”. (Rivas, 2007:220)

6.1.12 Guatemala, “Fanáticos por el deporte”

Una de las grandes compañías radiofónicas del país, *Radio Corporación Nacional (RCN)* decidió impulsar la creación de una radio de temática deportiva que sirviera para completar las temáticas que ya abarcaban con *Radio Clásica*, *Radio Nueve Cuatro Nueve*, *Radio Globo*, *Radio La Mega*, *Radio Fama* y *Radio Mía*. *Radio La Red 106.1* tiene su sede en la ciudad de Guatemala donde emite a través de su dial principal 106.1 FM. Su slogan es “Fanáticos del Deporte” y se jacta de ser “la única estación que cubre todas las disciplinas deportivas a lo largo y ancho de todo el territorio nacional”¹⁴⁸.

Aquí están los
Fanáticos del Deporte

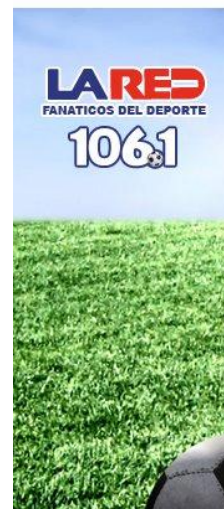


Ilustración 48

6.1.13 Bolivia y Honduras

En Bolivia el panorama radiofónico deportivo es muy pobre. Tiene la liga más humilde de Sudamérica, y eso se traduce en la escasa repercusión mediática. Uno de los espacios históricos del deporte boliviano lo produce “Radio Deporte”, un programa producido por los hermanos Remberto y Grover Echevarría que se ha emitido desde 1963 en numerosas emisoras bolivianas y sus redactores han estado presentes en todos los grandes eventos futbolísticos desde el Mundial de Italia en 1990 hasta la Copa América disputada en 2011. Su difusión a través de unos 40 diales de diferentes radios ha propiciado que se convierta en uno de los espacios más escuchados de toda Bolivia. Por eso su lema es “Un País en Sintonía”. Es muy reconocible el arranque de sus programas, que comienza con esta frase: “*Ra, ra, ra. Radio Deporte para sentir la fuerza deportiva. 40 emisoras, los Echevarría, la mayor cadena deportiva*”. Llama mucho la atención la cita a “Los Echevarría”, que agudiza el perfil familiar que tiene el programa que crearon los hermanos Echevarría y cuyo testigo han heredado los hijos de

¹⁴⁸ Fuente: web de *Radio Corporación Nacional*. <http://www.rcn.com.gt/index.php?showPage=89>
Última fecha de consulta: 10 de diciembre de 2011.

Grover Javier, Fernando y Mauricio Echavarría, así como Alberto Acosta, uno de los nietos de Remberto.¹⁴⁹

En Honduras las únicas emisoras que ofrecen información dedicada al deporte son *HRN*, *La Voz de Honduras* y *Radio América* que prestan atención a los tres deportes mayoritarios: fútbol, baloncesto y béisbol. “Entre sus principales narradores y comentaristas destacaron: Carlos Gris, Germán Márquez y Nahum Gabriel Valladares”. (Merayo, 2007:243)

6.2 Estadio W (México)

6.2.1 De la Superdeportiva a Estadio W

A comienzos de 1998, el *Grupo ACIR*, uno de los emporios radiofónicos más fuertes de México, se planteó la posibilidad de sacar adelante una radio de temática deportiva. Para ello, utilizaron la señal de una de sus emisoras dedicadas a la música Rock (*Óxido 1180*). Le cambiaron el nombre y los contenidos y pasó a denominarse *Superdeportiva 1180*. El proyecto nació gracias a la experiencia de uno de los periodistas deportivos del país, Francisco Javier González y a la apuesta comercial de Juan Carlos Rodríguez, que creyó en la viabilidad económica de una radio de estas características. El *making off* fue muy duro, pues el objetivo era lograr algo impensable hasta la fecha: intentar convencer a los mejores periodistas deportivos de todos los medios de comunicación para embarcarse en este proyecto. La idea era juntar en una misma radio a los líderes de opinión y de audiencia de las dos empresas líderes en México: *Televisa* y *TV Azteca*. Y la emisora comenzó a rodar.

Pero el *Grupo ACIR* se cansó muy pronto de este formato. Los dirigentes pensaban que la música requería menos recursos humanos y que una menor inversión acabaría dándoles una mayor rentabilidad, así que a los dos años renombraron de nuevo la emisora que pasó a denominarse “*La Comadre 1180*”.

Las semillas para la creación de una radio deportiva seguían germinando y sólo había que encontrar un suelo fértil en el que dejarla crecer. De nuevo, un equipo de periodistas, con Francisco Javier González a la cabeza, se asociaron para comprar las

¹⁴⁹ Fuente Consultada: <http://www.network54.com>. Fecha de Consulta: 1 de Diciembre de 2011.

emisoras musicales del *Grupo Pegaso* y rebautizarlas como *Estadio W*, nombre que conserva hasta hoy. Una vez consolidada la radio, el grupo gestor de esta emisora deportiva sintió la necesidad de abrir otros modelos de negocio parecidos para un público similar. De esta manera, se creó el canal de TV por satélite *Estadio TV*. El espejo de la Televisión era la radio. Francisco Javier González, Director de *Estadio W* explica cómo evolucionó la situación:

*“De hecho se empezaron a hacer varios programas de manera simultánea para la TV y para la radio. Otros se hicieron de manera directa para televisión, pero siempre con las miras puestas en lo que se hacía en la radio”.*¹⁵⁰

Esta incursión multimedia propició que en 2004 *Estadio W* se fusionara con *Televisa Radio*, la división de radio del *Grupo Televisa* (*Perteneciente en un 50% al Grupo PRISA*). Este negocio empresarial provocó que *Estadio W* pasara a pertenecer al mismo conglomerado en el que estaban la generalista *W Radio* y las musicales *Los 40 Principales* o *Bésame*.

Desde el 22 de julio de 2011 la empresa que conformaban *PRISA* y *Televisa Radio* pasa a denominarse *Televisa Deportes Network*. Para no perder la identidad labrada durante años, la dirección decidió que *Estadio W* mantuviera su nombre, pero la televisión cambió a *TDN*, siglas de la nueva empresa.

Durante todos estos años, el *Grupo Latino de Radio y Televisa Deportes Network*, han contribuido a que la emisora de temática deportiva ya está plenamente asentada y desarrollada en México. Y dentro de la propia emisora hay un elevado sentimiento de orgullo por haber salido adelante a pesar de las dificultades de los primeros años: “*La independencia del Grupo a lo largo de 12 años se ha visto amenazada, y por ello se han creado alianzas estratégicas y sociedades comerciales para que el grupo continuara trabajando y presentando lo mejor en deportes con la retransmisión de eventos en exclusiva*” afirma el director de la emisora.

Este sentimiento tiene mucho que ver con la sensación que tienen los integrantes de la emisora de que el esfuerzo y el trabajo en la andadura inicial, se ha visto recompensado posteriormente. Así lo ve su director Francisco Javier González:

¹⁵⁰ Entrevista realizada a Francisco Javier González, Director de *Estadio W*, en julio de 2010

“Los años y el reconocimiento del público han llevado a este Grupo a crecer en todos los aspectos. El crecimiento y la necesidad de seguir informando todo el día de diversos deportes nos llevó a la contratación de más especialistas en todos los deportes, periodistas reconocidos en cada área para llevar al público los mejores análisis, pero sobre todo la objetividad de nuestra visión. Hemos salido adelante gracias a la preferencia de la gente y nuestro compromiso de no ser ya el nuevo proyecto sino una realidad deportiva y muy experimentada en las transmisiones”

151

Y es que, a pesar de las adversidades o los problemas de carácter interno, los dirigentes de la radio sabían que los oyentes les exigían que, allí donde hubiera un mexicano compitiendo, allí debían estar ellos para contarlos: *“Pensando siempre en ser los mejores y en estar a la cabeza de la información, en Estadio W retransmitimos en exclusiva los Mundiales de fútbol de 2006 en Alemania y 2010 en Sudáfrica”*. Anteriormente *Estadio W* había retransmitido las Copas del Mundo de 1998 en Francia y de 2002 en Corea y Japón, aunque sin la exclusividad en los derechos para México. En estos 12 años sus otros grandes logros pasan por haber realizado una plena cobertura de los Juegos Olímpicos de Sidney 2000, Atenas 2004 y Beijing 2008, así como la retransmisión sistemática de las Eurocopas, Copas de América y Copas Oro. En lo que a eventos semanales o anuales se refiere, *Estadio W* tiene los derechos de retransmisión de 15 de los 18 equipos de la Liga. Además retransmite la Copa Libertadores, la Copa sudamericana, los partidos de los lunes de la NFL, el fútbol americano colegial mexicano, el abierto de Acapulco de tenis, la Lucha Libre y los Premios al Deporte mexicano.

6.2.2 Una radio con doble programación

Estadio W es un caso único dentro de las radios de temática deportiva y un ejemplo difícilmente igualable por una particularidad que le hace muy especial. Y es que tiene una programación para las zonas de influencia de México D.F y otra distinta para la zona de Guadalajara (desde enero de 2007). En muchos casos se conserva el

¹⁵¹ Entrevista realizada a Francisco Javier González, Director de *Estadio W*, en julio de 2010

nombre del programa, pero el presentador y los contenidos varían sustancialmente. A diario, el único programa que se emite a través de todas las emisoras es el formato estrella de la cadena: “Pasión W”, dirigido por su Director Francisco Javier González y acompañado por Antonio Moreno, Jorge Sánchez, Eduardo Téllez, Miguel Gurtwitz y Guillermo Leal. La propia radio califica este espacio como *“un verdadero duelo de conocedores. Referencia obligada de los aficionados y expertos”*. José Luis López Salido es el director de contenidos e información de todo *Estadio W* (también lo es de *Televisa Deportes*) pero en Guadalajara tanto Edgar Martínez como Juan Pablo Félix tienen autonomía para dirigir toda la programación local que se realiza desde allí. Para que quede reflejada con mayor claridad esa dualidad de programación referida anteriormente, exhibo las dos parrillas oficiales de *Estadio W* en México D.F y de Guadalajara.

Programación temporada 2010/2011 de *Estadio W* en México D.F:

Hora	Programa
6:00 - 6:15	Programa ISSTE
6:17 - 7:30	"Super Estadio 1"
7.30 - 10:00	"Super Estadio 2"
10:00 - 11:00	"Zona"
11:00 - 12:00	"Tiempo Fuera"
12.00 - 13:00	"En los entrenamientos"
13:00 - 14:00	"Adicción Deportiva"
14:00 - 15:00	Zona Internacional"
15:00 - 18:00	"Pasión W"
18:00 - 20:00	"La Competencia"
20:00 - 21:00	"La Porra te saluda"
21:00 - 22:00	"Tribuna Interactiva"
22:00 - 23:00	"Zona Puma" (Rep)
23:00 - 24:00	"Tiempo Fuera" (Rep)
00:00 - 3:00	"Pasión W" (Rep)
3:00 - 5:00	"La Competencia" (Rep)
5:00 - 6:00	"Adicción Deportiva" (Rep)

Tabla 29. Programación Estadio W México DF. Fuente: Elaboración propia

Programación temporada 2010/2011 de *Estadio W* en **Guadalajara**:

Hora	Programa
6:00 - 6:30	"Estadio Total"
6:30 - 7:30	"Súper Estadio 1"
8:00 - 9:00	"Corte informativo"
7:30 - 9:55	"Súper estadio 2"
9:55 - 10:00	"Corte Informativo"
10:00 - 10:55	"Zona Femenil: Lo que ellas juegan"
10:55 - 11:00	"Corte Informativo"
11:00 - 11:55	"Tribuna Interactiva"
11:55 - 12:00	"Corte Informativo"
12:00 - 13:00	"En los entrenamientos"
13:00 - 14:00	"Objetivo Estadio"
14:00 - 14:55	"Zona Internacional"
14:55 - 15:00	"Corte Informativo"
15:00 - 15:55	"Pasión W"
16:00 - 17:55	"Pasión W" (Enlazado con W Radio)
17:00 - 18:00	"Corte Informativo"
18:00 - 18:55	"Radio Chivas"
19:00 - 20:00	"Corte Informativo"
19:00 - 20:30	"El Regate"
20:30 - 21:00	"Estadio Total"
21:00 - 22:00	"Tribuna Interactiva"
22:00 - 6:00	"Repeticiones Nacionales"

Tabla 30. Programación Estadio W en Guadalajara. Fuente: Elaboración propia

Tal y como se puede observar, muchos de los nombres de los programas se conservan en las dos señales por decisión estrictamente empresarial y de marca, porque los conductores y contenidos son completamente distintos: “Super Estadio 1”, “Tribuna Interactiva” o “Zona Internacional” son algunos ejemplos”.

El primer programa en directo de la parrilla es “Super Estadio 1” que se emite de 6:30 a 10:00. Sus presentadores lo describen como un programa cien por cien informativo. Se definen como *“el primer programa plural y equilibrado de la radio”* pero no deja de ser un resumen detallado de lo que aconteció el día anterior a través de un recopilatorio de sonidos de las mejores entrevistas. A las 10:00 en México y bajo el nombre de “Zona” se le dedica cada día de la semana una hora entera a la actualidad de uno de los mejores equipos de la Liga: los lunes a Guadalajara, los martes a Cruz Azul, los miércoles al América, los jueves a UNAM y los viernes a Pachuca. Dependiendo del día y del equipo, el programa adquiere un sobrenombre distinto: “Zona Chiva” (los lunes), “Zona Azul” (los martes), “Zona Águila” (los miércoles), “Zona Puma” (los jueves) y “Zona Tuza” (los viernes). En la emisora de Guadalajara sólo se emite la “Zona” de los lunes que va dedicada a su equipo, el Chivas. El resto de días emiten programas sus propias “Zonas”: los martes “Zona de Ascenso”, los jueves “Zona Estudiantes Tecos”, los viernes “Zona Atlas” y los lunes, un programa dedicado al deporte femenino: “Zona Femenil: lo que ellas juegan”. A las 11:00, para romper el ritmo se emite “Tiempo Fuera”, un espacio de carácter cómico dirigido por un presentador serio y varios humoristas. Es un programa cuyo objetivo, más que informar, es entretener. Suele tener participación de los oyentes y algún artista invitado. *“Es un espacio para relajarse de las noticias deportivas un programa realizado por comediantes de carrera con gusto por los deportes, nada serio.”*

A esta hora en Guadalajara se emite la primera edición de “Zona Interactiva” dedicada a los oyentes. En esta hora dos presentadores (Juan Carlos Ávalo y Miguel Gómora) dan paso a todos aquellos que quieran intervenir en directo para dar su opinión sobre cualquier tema de actualidad. De 12:00 a 13:00 se emite en los dos estados de manera simultánea “En los entrenamientos”. Coincide con la hora con la que acaban su trabajo matinal los equipos, por lo que su presentador Eduardo Camarena va conectando con todos los corresponsales ubicados en las ciudades deportivas de los clubes para conocer las últimas novedades. Se realizan entrevistas, se emiten las ruedas de prensa

más destacadas y también se realiza alguna conexión con los colaboradores extranjeros que cuentan las novedades de los deportistas latinoamericanos más destacados en Europa. A las 13:00 en México D.F se emite un programa en el que los protagonistas son los propios presentadores: Georgina González (“Geo”) y Jorge Gutierrez (“La Chiva”). Ellos intentan dar su particular punto de vista al deporte a través de reportajes, entrevistas y participación del público. En esta hora en Guadalajara se emite “Objetivo Estadio” presentado por Édgar Martínez. A las 14:00, y de nuevo en cadena nacional Eduardo Luna y Raúl Méndez presentan “Zona Internacional” en el que se realiza un paneo completo al fútbol Mundial con especial atención a la Champions, la Copa Libertadores, la Sudamericana y la Liga Española. Se hace un especial seguimiento a los mexicanos que militan en el extranjero. Sin embargo, los viernes en esa franja se emite “Arbitraje, Análisis a fondo”, un formato único en el que se analiza la jornada desde el punto vista arbitral y en el que participan y colaboran numerosos ex colegiados y miembros del estamento. De 15:00 a 18:00 tiene lugar el ya mencionado “Pasión W” que se puede escuchar en todo el país, (después la emisión vuelve a bifurcarse). En México de 18:00 a 20:00 Antonio Moreno y Noel Cárdenas presentan un magacín denominado “La Competencia” mientras que en Guadalajara se centran de 18:00 a 19:00 en la actualidad de su equipo en “Radio Chivas” para darle el testigo a “El Regate”, un programa en el que se invita a varios oyentes para que sean “Reporteros por un día”. De 20:30 a 21:00 *Estadio W* mira a todo lo que no es fútbol en su espacio “Estadio Total”. El programa lo presentan David Braverman (especialista en beisbol) y Alfonso Apaseo (especialista en tenis). Ellos dan paso al resto de analistas de deportes cuya actualidad merezca ser recalcada. La última hora del día, de 21:00 a 22:00 se emite la primera edición en México de la “Tribuna Interactiva”, que es la segunda vez que se emite en Guadalajara. A partir de esa hora se vuelven a emitir repetidos los programas del resto de la jornada. Eso sí muchos días la franja nocturna está dedicada casi a diario a la retransmisión de eventos deportivos. Es muy raro el día en el que no se emite ningún partido porque además del Torneo Apertura de fútbol, también tienen los derechos de algunos partidos de la Liga Española y de la Champions así como de la Liga Mayor de Fútbol Americano de México y de la National Futbol League de los EEUU.

Otra de las particularidades de la programación de *Estadio W* que merece ser subrayada es la emisión de boletines diarios a lo largo de la jornada. El primero se emite

a las 10 de la mañana y el último a las 22:00 de la noche. Se les llama “Cortes Informativos” y son exclusivamente deportivos. En 3 minutos, el presentador enumera las noticias más importantes del momento, recuerda los sonidos más destacados de la jornada y conecta con los periodistas desplazados en el lugar de la noticia.

En épocas de elecciones, la programación inserta unos bloques denominados “Cápsulas políticas”. Son píldoras de los partidos que intentan llegar al público con sus campañas locales o federales. Estos espacios son pagados por el gobierno, que le brinda la oportunidad a los diferentes organismos políticos de darse a conocer más.

A continuación se expone un seguimiento de todos los partidos retransmitidos por *Estadio W* en la segunda quincena del mes de Octubre de 2010 analizando las siguientes variables: hora del partido, horario de retransmisión, sistema de emisión (línea RDSI –ISDN- o conexión telefónica) y si se emitió el partido a través de internet. Por asuntos de derechos y de estrategia empresarial, *Estadio W* no emite algunos de los grandes partidos del Torneo Apertura o de la Liga Española que sí emite en directo *Radio W*. En algunos casos muy concretos sí se da esa circunstancia pero casi siempre *Estadio W* no pude hacer programas propios sino que emite la señal que le ofrece *Radio W*. He coloreado en gris los partidos en los que he percibido esa circunstancia.

Día	Partido	Horario de transmisión	Señal	Internet
Viernes 15 de Octubre	Torneo Apertura: Estudiantes vs Atlas	19:50 a 22:00	Teléfono	SI
Sábado 16 de Octubre	Fútbol Americano Pumas vs Águilas	9.55 a 13:00	ISDN	SI
Sábado 16 de Octubre	Liga Española Barcelona - Valencia	13:00 a 15:00	ISDN	SI
Sábado 16 de Octubre	Torneo Apertura Cruz Azul vs Santos	16:40 a 19:00	ISDN	SI
Sábado 16 de Octubre	Torneo Apertura Pachuca vs Monarcas	19:00 a 21:00	ISDN	SI
Sábado 16 de Octubre	Torneo Apertura Monterrey vs Toluca	21:00 a 23:00	ISDN	SI
Domingo 17 de Octubre	Torneo Apertura Puebla vs América	11:40 a 14:00	ISDN	SI

Lunes 18 de Octubre	Futbol Americano Titanes vs Jaguares	19:20 a 22:30	ISDN	NO
Martes 19 de Octubre	Champions League Real Madrid - Milan	13:45 a 15:30	ISDN	SI
Viernes 22 de Octubre	Torneo Apertura Necaxa vs San Luis	11:55 a 15:00	ISDN	SI
Sábado 23 de Octubre	Fútbol Americano Aztecas vs TEC CEM	11:55 a 15:00	Teléfono	NO
Sábado 23 de Octubre	Torneo Apertura: Tigres – Pumas,	18:40 a 21:00	Teléfono	SI
Sábado 23 de Octubre	Torneo Apertura Atlante vs Jalisco	21:00 a 23:00	ISDN	SI
Domingo 24 de octubre	Torneo Apertura Monarcas vs Cruz Azul	11:40 a 14:00	Teléfono	SI
Domingo 24 de octubre	Torneo Apertura América vs Guadalajara	15:40 a 18:00	ISDN	SI
Lunes 25 de Octubre	Futbol Americano Gigantes vs Cowboys	19:20 a 22:30	ISDN	NO
Martes 26 de Octubre	Torneo Apertura Jornada intersemanal	16:00 a 21:00 (3 partidos)	ISDN	SI
Miércoles 27 de Octubre	Torneo Apertura Jornada intersemanal	16:00 a 19:00 (2 partidos)	ISDN	SI
Sábado 30 de Octubre	Fútbol Americano Azteca - Monterrey	11:55 a 15:00	Teléfono	SI
Sábado 30 de Octubre	Torneo Apertura Cruz Azul vs Puebla	16:40 a 19:00	ISDN	SI
Sábado 30 de Octubre	Torneo Apertura Tigres vs jaguares	19:00 a 21:00	Teléfono	SI
Sábado 30 de Octubre	Torneo Apertura Atlas vs Pachuca	21:00 a 23:00	ISDN	SI
Domingo 31 de Octubre	Torneo Apertura Toluca vs San Luis	16:40 a 19:00	ISDN	SI

Tabla 31. Programación eventos deportivos Estadio W (2010). Fuente: Elaboración propia

De los 16 días analizados, se pueden desgranar los siguientes datos: *Estadio W* emitió 26 partidos en directo, de los cuales 19 pertenecen al Torneo Apertura mexicano, 1 a la Liga Española, 1 a la Champions League y 5 a la Liga Nacional de Fútbol Americano. Un total de casi 57 horas de deporte en directo, lo que supone una media de 3,5 horas diarias de emisiones de partidos. Evidentemente, casi todo el grueso de retransmisiones

recae sobre los fines de semana, pero como se puede advertir tan sólo en 4 de los 16 días no se disputa ningún encuentro. De esos 26 partidos, 23 fueron con señal y producción propia y otros 3 con señal tomada de *Radio W*. 20 de los 26 partidos analizados se han emitido con un sonido perfecto por línea RDSI o fibra óptica mientras que 6 de ellos se han realizado mediante conexiones telefónicas por motivos de derechos. También por culpa de los derechos, 3 partidos no se emitieron a través de internet. Un año después, en Octubre de 2011, la tendencia se ha mantenido tal y como confirma el Director de la emisora porque su intención “*es seguir dando todo el deporte en directo que nos sea posible*”.

Como es habitual, en las retransmisiones de partidos en los medios del *Grupo Latino de Radio* el nombre del programa de retransmisiones es “Carrusel Deportivo”. *W Radio* también tiene esa denominación el programa de los sábados de 19:00 a 20:00 y los domingos de 18:00 a 19:00, en el que se conecta con la emisión de *Estadio W*. El programa lo dirige el Director de la radio Francisco Javier González, pero está acompañado por todo el equipo de comentaristas habituales de la emisora.

Cuando el deporte en Directo lo permite, en los fines de semana se pueden escuchar en *Estadio W* algunos programas de carácter temático: En “Pedaleando” Juan Carlos Zarzosa analiza la actualidad del ciclismo mientras que en “Alto Rendimiento” José Luis López descubre a los oyentes todos los avances tecnológicos puestos a la disposición del deporte. En México hay un gran seguimiento por el Wrestling y por eso todos los sábados se le dedica una hora a este espectáculo en “Cuadrilátero W”. En Guadalajara tienen, por supuesto, sus propios programas como “Campeonísimo” o el ya extinguido “Rumbo al 2011”, en el que se analizaba con perspectiva lo que podía suceder en la Copa América celebrada en Argentina.

A lo largo de estos doce años, la emisora ha cambiado de slogan en varias ocasiones. Cuando nació con el nombre de *Superdeportiva* se impusieron como lema: “*Todos los deportes, todo el día*”. Tras convertirse en *Estadio W* su lema fue: “*El único (Estadio) con capacidad para 80 millones de aficionados*”. Ahora el slogan que utilizan de forma conjunta en la radio, televisión y web es: “*Donde vive tu pasión*”. De la extensa nómina de periodistas y colaboradores que trabajan en *Estadio W* se puede destacar a varios:

- Francisco Javier González: Cabeza visible del proyecto Editorial de la radio y de la televisión. Lleva más de 30 años haciendo periodismo deportivo y tiene un gran prestigio en México.
- Antonio Moreno: Goza de una amplia trayectoria en diversos medios y tiene en su curriculum el haber destapado el fraude de la Federación que acabó dejando a México fuera de las competiciones internacionales y, por lo tanto, fuera del Mundial de Italia.
- Jorge “Che” Ventura: Comentarista argentino que ha cubierto ya 12 Mundiales para *Televisa* y *Televisa Radio* desde 1966.
- Emilio Fernando Alonso: Para algunos, el mejor narrador de fútbol mexicano. Su caso es muy peculiar porque trabaja en la Televisión Azteca, principal competidora de *Televisa*. Tiene un permiso especial de las dos empresas televisivas para poder colaborar en *Estadio W*.

Entre los comentaristas de los diversos programas de *Estadio W* destacan los ex seleccionadores nacionales Ricardo Peláez y Alberto García Sape, los ex futbolistas Hector Hugo Eugui, Carlos Reinoso y Jorge García y los ex árbitros mundialistas Edgardo Codesal y Mario Rubio. El Director de la emisora se siente muy orgulloso de la plantilla que ha conformado: *“Tenemos a los mejores comentaristas y analistas en el ramo: muchos ex jugadores de fútbol y comentaristas con más de 20 años de trayectoria en el medio deportivo: eso nos hace ser los mejores”*. Casi todos los comentaristas y colaboradores de la emisora también lo hacen en *TDN (Televisa Deportes Network)*, así como en varios diarios como *Record*, *La Jornada*, *Reforma* y *Ovaciones* de los que son columnistas.

“Afortunadamente nuestra empresa, que ya no es solo radio, sino también televisión, está conformada por periodistas veteranos, experimentados y gente joven comprometida con esta carrera para dar un equilibrio a los puntos de vista y poder acceder a distintos targets y cumplir nuestra función en la información y en el análisis”. Tenemos especialistas en todas las ramas para destacar lo más sobresaliente de otras disciplinas deportivas, que tienen sus espacios bien definidos en la parrilla de programación”. *“En México el deporte nacional es el fútbol por lo que ocupa gran tiempo de nuestra programación. Siempre intentamos tener presente las Ligas en las que los mexicanos tienen participación. Por la*

*cercanía, por el gusto que tenemos de su fútbol y porque alberga a grandes estrellas, hacemos un seguimiento muy cercano a la Liga Española”.*¹⁵²

¿Y qué papel tienen los oyentes dentro de la programación? ¿Se les brinda la posibilidad de realizar intervenciones en directo?

*“Los oyentes para nosotros son lo más importante por lo que la forma de interacción es abierta, con líneas telefónicas para ellos, las redes sociales como Twitter o Facebook, los correos electrónicos... También contamos con un programa diario donde la única opinión que cuenta es la de los oyentes: En este espacio que se llama “Tribuna Interactiva” los oyentes tienen 2 minutos para expresar en antena lo que ellos quieran sobre cualquier deporte.”*¹⁵³

La publicidad de la emisora es otro apartado que merece una reflexión por parte de Francisco Javier González:

*“Los espacios con mayor audiencia tienen secciones de patrocinios. Hay programas que tienen 4 secciones patrocinadas en dos horas. La mayoría de las menciones publicitarias se hacen mediante cuñas pero nuestra fuerza va ligada a la de nuestros comentaristas por lo que muchas veces los clientes exigen que los conductores de los espacios sean los que hagan la mención. Suele suceder en los programas con mayor audiencia”.*¹⁵⁴

En definitiva, y como idea general, el Director se enorgullece de cómo funciona su radio y de la sinergia que mantiene con el Grupo: *“Este Grupo de trabajo se ha convertido en una referencia para el público, pero lo más importante hasta la fecha es que somos los referentes también en los medios electrónicos”.*

¹⁵² Entrevista realizada a Francisco Javier González, Director de *Estadio W*, en julio de 2010

¹⁵³ Idem

¹⁵⁴ Idem

6.2.3 Estructura y coberturas de una radio de referencia

Estadio W tiene el organigrama propio de una emisora que pertenece a un gran conglomerado empresarial. Además de la Dirección General, cuyo cargo ostenta Juan Carlos Rodríguez Baz, encontramos en la pirámide otros cargos como el de la director de Contenidos (Francisco Javier González), Director Operativo (Fernando Howard Neale), Director de Producción de *TDN* (Victor Serrano), Gerente de *Estadio W* (Humberto Acosta, que además está a cargo de los departamentos de Producción e Imagen), Jefe de Información (José Luis Suarez, que dirige a los reporteros y comentaristas de la radio) y Jefe de Redacción (Alfonso Apaseo, que está a cargo de los redactores).

Muchos de los narradores, productores y reporteros simultanean sus trabajos en *Estadio W* y en *TDN*. Narran partidos en los dos medios, presentan programas en los dos formatos o son enviados especiales a cubrir un evento para ambos formatos.

Estadio W tiene una gran cobertura nacional que incluso dobla su señal para dar cobertura a dos zonas bien distintas del país con programas específicos. *Estadio W México* en el 730 de la AM y *Estadio W Guadalajara* suman más de 60 emisoras (denominan a todas en conjunto *Cadena Super Estadio*). Las retransmisiones de los partidos del fin de semana se hacen de manera conjunta con *Radio W* que tiene otras 90 emisoras en todo el país, por lo que llegan a emitir en un total de 150 postes. Toda la programación también se puede escuchar en directo a través de www.estadioweb.com.mx, una página web más destinada a ofrecer información deportiva que a incitar a los lectores a escuchar la emisora. En palabras del Director de la radio,

*“La web para nosotros es solo el vehículo para estar en la red, desgraciadamente los cambios operativos no nos han permitido darle la importancia que tiene y a día de hoy está en vías de extinción por los cambios de operación. En el futuro todo se desarrollara a través de una web que unifique los contenidos de TV y Radio. La actualización de noticias se desarrolla desde nuestra propia redacción...pero con poca atención.”*¹⁵⁵

¹⁵⁵ Entrevista realizada a Francisco Javier González, Director de *Estadio W*, en julio de 2010

De hecho, la página web de *Estadio W* que estuvo activa hasta junio de 2010 desapareció tras la creación del nuevo soporte multimedia en internet del Grupo *TDN*. Antes, en la opción “programas” de la antigua web aparecía una fotografía de los presentadores de 19 espacios radiofónicos.

Ahora la única opción que permite la nueva web es el acceso a la programación de la radio. Eso sí, no se comprende por qué en la página web oficial sólo estén expuestos los programas que se emiten en México D.F y se omita la



Ilustración 49

programación que se realiza en Guadalajara. Además, estás donde estás en México, el audio on line que se puede escuchar a través de la web en la opción “*Escuchanos en vivo*” también pertenece a la programación del Distrito Federal.

Resulta muy llamativo que el oyente tenga que irse hasta la



Ilustración 50

web de *W Radio* para encontrar algo de información

y audios del programa estrella de *Estadio W*. Aquí el internauta tiene la posibilidad de escuchar los podcast del programa, comunicarse por mail con el presentador, obtener información diaria del programa y dejar su comentario sobre cualquier asunto que quiera.

6.3 Antena 2 (Colombia)

6.3.1 La radio deportiva más veterana del continente

Antena 2 es la única radio de temática deportiva en Colombia y se consideran a sí mismos como “la primera cadena deportiva de América”. *Antena 2* pertenece a *Radio Cadena Nacional* (RCN), un grupo que posee 9 radios que emiten en AM/FM y otras 4 que emiten a través de internet. *RCN* es, hoy en día, uno de los grandes grupos multimedia en Colombia gracias a la creación de varios canales de *RCN Televisión* en 1997 y al desarrollo de 24 portales de internet.

Dentro de este grupo, *Antena 2* se encuentra en la división de *RCN Deportes*, un departamento en el que se trabaja para dotar de contenidos deportivos a todos los medios de comunicación que conforman el Grupo *RCN*. La convergencia entre los diversos medios del grupo provoca que varios de los 100 trabajadores que desempeñan sus labores profesionales en *Antena 2* compartan funciones con otros medios. Casi siempre, con la emisora matriz: *RCN Radio* una emisora generalista que nació en 1948 y que posee 41 emisoras en todo el país.

Luis Alfredo Céspedes es el Gerente Nacional de Deportes y, por lo tanto, el máximo mandatario de *Antena 2*. Su caso es muy particular porque además es el periodista más destacado de la radio y dirige alguno de los espacios de mayor audiencia. Nos explica Luis Alfredo que entre su cargo y el de los periodistas existen cargos intermedios como el de Coordinador Nacional de Programación, así como los directores de grupo en las distintas ciudades del país. Para ganar en operatividad y eficacia y ahorrar costes, *Antena 2* comparte con otros medios al personal de numerosos departamentos de la empresa.

“Antena 2 tiene presencia en los departamentos de Presidencia, Mercadeo y Publicidad, Mercadeo Social, Gestión Humana y Calidad, Comercial Interno y Externo, Operaciones, Programación, Estadísticas, Análisis, Eventos Especiales, Comunicaciones y el departamento Financiero. Es decir, que cuenta con el respaldo de una estructura solida y general en la que se respalda el éxito de toda nuestra Empresa”.¹⁵⁶

¹⁵⁶ Entrevista realizada a Luis Alfredo Céspedes en noviembre de 2010.

Antena 2 también se beneficia de los vínculos y los convenios de asociación que tiene *RCN* con la *BBC* inglesa, *Radio Netherlands* holandesa y *Sistema Solar* de América Latina.

6.3.2 El deporte en “Palabras Mayores”

El programa estrella de *Antena 2* se llama “Planeta Futbol” que dirige Carlos Antonio Vélez, uno de los periodistas deportivos con más nombre en Colombia que presenta también “Palabras Mayores” dedicado al fútbol internacional. “Planeta Fútbol” se emite a diario de 6:00 a 9:00 de la mañana y está enfocado, obviamente a las Ligas de mayor calado internacional. En “Planeta Futbol” se le da una cobertura especial a la Liga española. Alfredo Céspedes deja claros los motivos: *“Entendemos que hoy por hoy la Liga Española es una de las más importantes (sino la más importante) del mundo tanto por sus inversiones económicas como por la forma como se está jugando al futbol allá.”* Tras “Planeta Fútbol” a diario se emite un informativo más extenso de lo habitual (*“Informativo Solar”*) y dos magazines deportivos que recogen casi todo tipo de contenidos y deportes. Así, por ejemplo de 9:10 a 11:00 en “Centro Deportivo” todos los días Héctor Urrego y Hector Palau se centran en los deportes olímpicos y amateur. Después Jaime Pulido elige el “Momento Deportivo” del día que aborada de 11:00 a 12:00. De 12:00 a 14:30 es tiempo para la programación local. Tiene mucho prestigio “Dueños del Balón”, que se emite a las 13:00 en Bogotá y que dirige “Pache” Andrade con la compañía de “Chalo” Gonzalez y un grupo nutrido de periodistas de *Antena 2*.

Entre la programación de la mañana y de la tarde, *Antena 2* emite un espacio que nada tiene que ver con el deporte. “*La Tienda ganadora*” es un programa que se define como “el espacio por excelencia para comerciantes, tenderos y todos aquellos que buscan pasan un rato divertido y bien informado”. Llevan 14 años en la radio informando con un programa dirigido a los pequeños comerciantes, proveedores y anunciantes. Aconsejan a los oyentes orientándoles en asuntos relacionados con sus negocios. Su lema es: “La Tienda ganadora: el que la escucha...gana!” De hecho, tienen una página web ajena a la de *Antena 2* en la que informan a los internautas de noticias de su sector.

De vuelta a la programación deportiva, a las 16:00 se refrescan las noticias del día con informativo futbolero denominado “60 minutos a la redonda” seguido de dos programas monotemáticos. Llama la atención que de lunes a viernes se emita a las 17:00 “*La hora del ciclismo*” y a las 18:00 “*Motores*”. Y es que, a pesar de la visión que se pueda tener desde Europa, Colombia es un país volcado con los deportes sobre dos y cuatro ruedas: especialmente el ciclismo y la Fórmula 1.

Otro espacio importante es el contenedor deportivo, que a diario se emite de 19:00 a 22:00 bajo el nombre global de “Expreso Deportivo” que se compone de varias partes y que dirige Luis Alfredo Céspedes. De 19:00 a 20:00 en “Controversia”, se discute el tema de mayor importancia de la jornada. De 20:00 a 20:30 los oyentes pueden discutir ese tema a través de las líneas telefónicas en la sección “Usted qué opina” salvo los lunes, día en el que se le dedica media hora al Golf en “Hoyo en uno” presentado por La Tata Castro. De 20:30 a 21:30 en “Noticiero Deportivo” el propio Céspedes repasa la actualidad del día. A las 21:00 tiempo para la entrevista *en* “Céspedes conversa”, donde a diario se invita a un personaje deportivo o de la farándula con el fin de mantener una charla más calmada e íntima de lo habitual. Y para cerrar este gran bloque de “Expreso Deportivo”, de 21.30 a 22:00 en compañía de Carlos Antonio Velez, Céspedes aborda un tema futbolístico de mucha notoriedad. Este último bloque horario supone el tiempo de prime – time en Colombia donde no están acostumbrados a escuchar la radio a altas horas de la noche. De hecho, a partir de las 22:00 “*Antena 2*” emite repeticiones de sus propios programas.

Al margen de la programación de lunes a viernes, *Antena 2* se caracteriza por el elevado número de horas que dedica semanalmente a la retransmisión de eventos deportivos. Casi todos los miércoles se altera la parrilla para la narración de los partidos de la Liga o de la Copa Postobón (Liga Colombiana). Los sábados, de 14:30 a 23:00 se emiten ininterrumpidamente ocho horas y media de partidos de primera y segunda división. Los domingos hay menos fútbol, pero casi toda la tarde se dedica al análisis de la Postobón en los programas “Fútbol Visitante”, “Himno Nacional”, Liga Postobón” o “Pitazo final”. En la matinal del domingo también es habitual escuchar retransmisiones de otros deportes con carácter nacional, torneos de fútbol amateur así como Juegos Intermunicipales de los diferentes departamentos en “Por los Campos del Deporte”. En el fin de semana también encontramos otro tipo de espacios como “Colombia La Nuestra”, “La hora Acord”, “Figuras” o “Mundo de Educación Física”. De hecho, los

orígenes religiosos de *RCN* hacen que se mantenga una tradición que afecta también a *Antena 2* que, al igual que todos los medios del Grupo, todos los domingos de 6:30 a 8:30 tiene que emitir “Notas humanas y divinas” con el Padre Leiner Jesús Castaño y la Misa con el Padre Chucho en conexión con todas las emisoras de la *RCN*.

6.3.3 Una cobertura de “notable”, una web de “suficiente”

Antena 2 es una cadena nacional que tiene sede en 7 ciudades: Bogotá, Cali, Medellín, Bucaramanga, Pereira, Barranquilla y Sogamoso. En estas 7 ciudades se emite programación durante las 24 horas del día a través de unas 20 emisoras. Pero cuando hay eventos especiales como el Mundial de Fútbol, la Copa América, el Clásico de ciclismo *RCN*, o las eliminatorias de clasificación mundialista, *RCN* posibilita que *Antena 2* emita también a través de la señal del sistema de las “Cariñosas” como denominan a las emisoras del grupo que habitualmente emiten música popular en todo Colombia. Es decir, que en los momentos más importantes del año



Ilustración 51

Antena 2 emite a través de las 32 emisoras que conforman en este momento la *Cadena Deportiva*. Su eslogan es: “Escúchela Por Deporte”.

A pesar de su pertenencia al poderoso grupo mediático de Colombia *RCN*, la web de *Antena 2* es muy sobria y simple y, aunque no se caracteriza por su escasez de contenidos, la disposición de los mismos a lo largo de la página, da una imagen un tanto anticuada de la emisora por su maquetación y por su aspecto desfasado.

La explicación podría residir en que *RCN* tiene que mantener 24 páginas web de cada uno de sus medios de comunicación. Sin embargo, a la hora de realizar una comparación de la web de *Antena 2* con las de otras radios del grupo como *Radio Uno* o *La FM*, la emisora deportiva sale perdiendo claramente.

A primera vista, la impresión que ofrece www.antena2.com es la de una web dedicada a la información deportiva. No parece el soporte en la red de una radio. Y es

presidiendo la parte superior de la web donde encontramos 5 grandes fotografías de los protagonistas deportivos del día con un pie de foto explicando la noticia. A la izquierda, una barra nos ofrece la posibilidad de entrar en secciones de información deportiva (Fútbol colombiano, selección, tenis, ciclismo...) y la barra de la derecha ofrece un calendario deportivo de la semana.

Una opción de “Audio en vivo” nos permite acceder mediante streaming a la emisión en directo. Es un link que te redirecciona a un “centro de emisiones online” de todo el grupo RCN que te posibilita el acceso al audio en directo de otras 8 emisoras de radio. En la parte inferior del cuadro que aparece en pantalla se pueden consultar las ciudades en las que emite “Antena 2”, una información que no aparece propiamente dentro de su web. Esta web, a la que te redirige se llama www.rcnmundo.com. Luis Alfredo Céspedes considera esta página como el centro neurálgico del grupo en internet: *“En “www.rcnmundo.com” hacemos parte importante del portal general de nuestra radio en vivo con todos los audios por separado de los diferentes sistemas de RCN y de las distintas ciudades donde tenemos estaciones de Radio”*

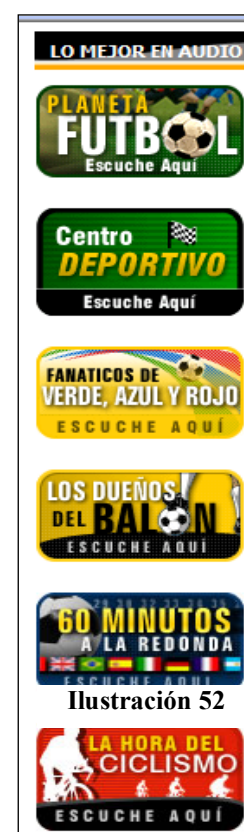


Ilustración 52

Una de las grandes carencias de la web es la ausencia de una parrilla de programación. Tampoco encontramos un apartado que realice una descripción de los programas ni una pequeña biografía de los presentadores. En cambio, las estrellas de la radio escriben con mucha frecuencia en una zona de blogs en la que publican su opinión sobre temas de actualidad. A diario también se cuelga en la red un “sondeo de opinión” para que los internautas y oyentes voten acerca de algún asunto polémico concerniente al fútbol colombiano. Ya en la parte inferior de la página encontramos elementos propios de una web de radio deportiva con un listado de los 20 sonidos más destacados de cada jornada, así como la posibilidad de acceder gracias al podcast de los mejores momentos de todos los programas de la radio. A pesar de su mala disposición dentro de la web, cada espacio de la emisora tiene su pequeño rincón para colgar los audios más destacados. Para resumir, se podría decir que la web de *Antena 2* suspende en conceptos de maquetación, distribución de las noticias y poca accesibilidad a elementos propios de la radio como su historia, programación, presentadores... Y por el contrario ofrece

muchos audios que actualizan de forma constante. En cierta manera, se espera más de una emisora perteneciente a un gran grupo de comunicación como es *RCN* en Colombia.

6.4 Radio Ovación (Perú)

6.4.1 Ovación, un grupo de tradición y de familia

De la mano del histórico periodista Alfonso Rospigliosi *Ovación* nació como un programa deportivo el 11 de junio de 1964 en *Radio El SOL*, una desaparecida emisora generalista. *Ovación* era un programa realizado por periodistas independientes que no pertenecían a la propia redacción de la emisora. Su contrato se ceñía a la realización de un espacio diario de 19:00 a 20:00 y a la retransmisión de los partidos de la Copa Libertadores o eventos de gran magnitud como Juegos Olímpicos o Mundiales de fútbol. De hecho, en 1970 la FIFA premió a *Ovación* considerándola como la mejor radio extranjera en cubrir el Mundial de México por la excelente retransmisión simultánea de varios partidos del Mundial. En 1973 Rospigliosi sacó adelante la revista deportiva *Ovación*, y en 1980 fundó el legendario programa “Gigante Deportivo” en *Panamericana Televisión* que se transmitía los sábados y domingos de 11 de la mañana a 4 de la tarde. Y mientras los nuevos productos de *Ovación* crecían, la radio también reclamaba su salto. Con el paso de los años, la notoriedad y la repercusión del programa demandaba por parte de la audiencia un crecimiento que no podía darse. Los oyentes se incrementaban y los anunciantes también. De hecho, Rospigliosi fue muy querido, pero también criticado por el exceso de anuncios y menciones publicitarias que acabó incluyendo en el programa. Los redactores de *Ovación* tenían muchas dificultades para ampliar los horarios de su espacio dentro de la programación de *EL SOL* cuando, por ejemplo, la narración de un evento deportivo lo exigía. “*El problema es que no estábamos en nuestra radio*” explica Carlos Flores, actual Presidente y Gerente general de la *Corporación Deportiva Ovación*. “*La Radio nace por la necesidad de libertad que necesitábamos para poder narrar más partidos*”. De hecho, el slogan de “*Radio Ovación*” es “*Donde se hace Deporte, ahí está Ovación*”.

Desde 1993 empezó a gestarse este ambicioso proyecto que necesitó 4 años para conseguir las licencias, las emisoras y los permisos necesarios para nacer en 1997, esta vez de la mano de Miguel (Micky) Rospigliosi, hijo de Alfonso. Desde el principio, los

dirigentes de la radio tenían claro que el objetivo era implantarse en Lima y posteriormente ir creciendo y desarrollándose. “En Perú el nombre de *Ovación* es sinónimo de deporte” explica Carlos Flores. “Y por eso crear una Radio bajo ese sobrenombre era garantía de éxito”. El planteamiento de sus creadores es muy diferente al formato europeo. Y es que la idiosincrasia de la *Ovación* resulta muy lógica y coherente en términos comerciales, pero difícil de asimilar en el aspecto meramente radiofónico.

6.4.2 Una programación “de alquiler”

Los gestores de *Radio Ovación* encontraron en sus inicios muchas complicaciones para consolidar una programación sólida en torno al deporte con los escasos recursos humanos con los que disponían. Por eso, decidieron estructurar la parrilla en torno a los dos espacios originarios de *Ovación* y alquilar el resto de espacios a todos aquellos postores que anhelaran tener un programa deportivo a nivel nacional. Es decir, que *Radio Ovación* da vida a los dos programas diarios de *Ovación* y a las retransmisiones de los fines de semana y el resto de la parrilla está compuesta por programas “subcontratados” que realizan personas que no pertenecen a la nómina de redactores de la emisora. En Perú los denominan “programas concesionarios” o “programas comprados”. Esos espacios concesionarios pagan mensualmente su espacio y en esa hora tienen libertad para insertar las cuñas y las menciones publicitarias que ellos quieran sin necesidad de dar cuenta a la emisora. Salvo un parón obligado de dos minutos de publicidad de la propia casa, en los otros 58 tienen libertad para firmar acuerdos con las empresas que quieran anunciarse en su programa. El “arrendamiento” de programas asegura a la radio unos ingresos considerables cada mes y reduce al máximo los gastos derivados de la producción propia. Esto provoca que *Radio Ovación* no tenga una textura uniforme a lo largo de cada día e impide la generación de una línea editorial. Por lo tanto, la opinión difiere en función del presentador de cada programa. Es lógico concluir que los oyentes no están fidelizados tanto a la cadena en general como a los programas en particular.

Evidentemente, el programa más importante de la radio es el que lleva su propio nombre. “*Ovación Edición Central*” que 46 años después, se sigue emitiendo en el mismo horario de lunes a viernes de 19:00 a 20:00. Una vez consolidada la emisora

deportiva también se creó “Ovación Primera Edición” que tiene lugar de 13:00 a 14:00. Carlos Flores, conductor principal de “Ovación Primera Edición” explica que en su programa hay otros 3 periodistas y que entre todos llevan el peso del espacio. Es decir, que apuestan por programas corales con muchas voces en vez de la dirección uniforme de un único presentador. Sostiene que el programa tiene como eje conductor las noticias y el debate. *“Ovación siempre se ha caracterizado por dar muchas primicias gracias al elevado número de contactos que tienen los periodistas que trabajan en él”*. También sostiene que en el debate prima la ironía y el sarcasmo de los periodistas que la integran las tertulias. Y si en el programa de las 13:00 hay 4 periodistas que intercalan sus voces, en el de las 19:00 hay hasta 6 o 7 periodistas que trabajan en él.

En los orígenes de la emisora se emitían boletines informativos cada hora, lo que acabó acarreando múltiples conflictos con los propietarios de cada espacio, que no veían con buenos ojos que les “arrebataran” 4 o 5 minutos de sus programas. De esta manera, la emisora decidió suprimirlos y tan sólo se conservan dos espacios informativos en “Ovación Primera Edición” y en “Ovación Edición Central”.

En *Radio Ovación* trabajan unas 45 personas, casi todas ellas dedicadas a los dos espacios diarios de *Ovación* y a las retransmisiones de los fines de semana. Como dice su slogan, *“Allí donde se hace deporte, allí está Ovación”*.

El Coordinador General de este grupo humano es Héctor Madrid mientras que el cargo de Coordinador Técnico recae sobre Óscar de la Cruz. A la hora de hablar de periodistas, la radio distingue siempre entre Comentaristas, Narradores y Reporteros. Los primeros son los que tienen un mayor estatus porque suelen ser presentadores o copresentadores de los programas, los segundos ponen la voz al fútbol y los terceros son los que cubren los entrenamientos de los equipos para informar después sobre ellos.

Este es el cuadro de los nombres más relevantes de *Radio Ovación*:

Comentaristas	Narradores	Reporteros
Rolly Cadillo	Elejalder Godos	Freddy Lazo
Vicente Cisneros	Rafael Jacobo	José Nieto
Ricardo Mora	Jaime Guerrero	Gabriel Casimiro
Máximo "Vides" Mosquera	José Carrión	Anderson López López
Juan Iglesias Menéndez	Jorge Changra	
Carlos Enrique		
Luis Miguel López Cano		

Tabla 32. Periodistas de Radio Ovación. Fuente: elaboración propia

6.4.3 “Donde se hace deporte, allí (casi siempre) está Ovación”

Actualmente, *Radio Ovación* no llega a todo el territorio nacional, misión del todo imposible para una emisora en un país de las características demográficas de Perú. Pero su señal llega en el Sur hasta Ica y en el Norte hasta Chimbote. Es decir, que abarca las ciudades comprendidas en un área de 782 kilómetros, cifra nada desdeñable. Desde 2006 emiten a través de su web para el resto del país. En 2006, cuando *Ovación* decidió zambullirse en internet, Carlos Flores emitió un comunicado en el que daba a entender que el objetivo principal de su nueva web era reforzar la posición dominante de la radio: “Este primer proyecto tiene un significado especial para nosotros, porque lo comenzamos de cero trabajándolo en simultáneo en repotenciar y sitiar a Ovación como la radio líder del deporte en nuestro país”. Sin embargo, con el paso de los años el portal de Internet ha dejado de ser un refuerzo y un soporte de apoyo de la radio y ha cobrado vida propia y ubicándose como una web de información deportiva. De hecho, en la parte superior de la web no encontramos nada que nos muestre que la radio tiene una presencia importante. Sólo hay secciones de noticias, fútbol nacional, selección, blogs de columnistas y una desfasada selección de audios.

La web no tiene podcast de programas de la radio ni un listado de las emisoras de *Ovación* en Perú. En cambio sí contiene una detallada programación de la emisora y una enumeración de todos los redactores de la misma. Su única y gran aportación es la posibilidad de escuchar el programa en directo y además verlo a través de la webcam que tienen ubicada en el estudio.



Ilustración 53

Como conclusión, se puede extraer que la web es un medio de comunicación más del grupo multimedia *Ovación* que tiene por objeto informar del mundo del deporte peruano, pero en ningún caso se puede afirmar que es el soporte en internet de una emisora de radio. Por eso, parecen más acertadas estas palabras de Carlos Flores hace casi un lustro:

“Desde sus inicios OVACION marcó diferencia en el periodismo deportivo del país, innovando estilos, desarrollando nuevas propuestas y sobretodo siendo la cantera de decenas de noveles periodistas que encontraron en OVACION la casa desde donde iniciaron su carrera. Con un staff de profesionales de primer orden, OVACION ha estado presente en los grandes acontecimientos deportivos del Perú y del mundo durante los últimos 40 años como un multimedio deportivo. En el nuevo contexto mundial OVACION incursiona en el Internet, instrumento que congrega a todos los medios y que, desde su naturaleza global, consolidará la presencia de OVACION no sólo en el Perú, sino en todos los lugares del planeta, haciendo gala de sus 2 slogans históricos: “Donde se hace deporte ahí está OVACION” Y “OVACION un Perú en sintonía”. Por eso sumado a “Radio OVACION – 620 AM” les presentamos: “El Portal OVACION – El Primer Diario On Line Deportivo Del país”, sabemos que es un reto grande pero estamos seguros de poder satisfacer las exigencias que estos tiempos de modernidad demandan ”¹⁵⁷

¹⁵⁷ “Corporación Ovación”. Última fecha de consulta: 6 de noviembre de 2011.
Disponible en: http://ovacion.pe/index.php?option=com_content&task=view&id=13&Itemid=43

6.5 *Sport 890* (Uruguay)

6.5.1 “*Sport 890, La Radio Deportiva del Uruguay*”

Esta emisora de temática deportiva nació en 1997 bajo la denominación de *Sport 890*. La emisora, siempre tuvo vinculación con el deporte, pero durante 60 años su pertenencia a distintos propietarios hizo que cambiaran sus tendencias informativas, así como su nombre. La primera denominación de la emisora fue *Radio Sport* y años después cambió a *Libertad Sport*. Desde que el Grupo fue comprado por *Sarandí Comunicaciones* la radio pasó a llamarse *Sarandí Sport*, pero la dirección de deportes decidió permutarlo en 1997 para dejarla con su actual nomenclatura: *Sport 890*. Fernando Coelho, el actual director de la radio explica que en estos 25 años la evolución es evidente, sobre todo en el aspecto técnico: “*Hemos crecido mucho. Parecía impensable, pero ahora llegamos a casi todo el país en una misma frecuencia de AM sin necesidad de repetidora y somos una marca registrada dentro del dial uruguayo*”.

Sport 890 es la única radio de temática deportiva del país, algo que explotan durante su programación para ganar audiencia. De hecho, su slogan comercial es *Sport 890, La Radio Deportiva del Uruguay*”.

Lo cierto es que *Sport 890* dista mucho de ser la niña bonita dentro del grupo empresarial al que pertenece. Y es que, el pilar indiscutible es *Radio Sarandí*, toda una institución dentro de Uruguay por una dilatada historia que nace en los años 30 y que ha sido partícipe y testigo de los acontecimientos más destacados de Uruguay en el último siglo. Sus dueños aseguran que *Radio Sarandí* ha sido pionera en el formato de las “radios periodísticas”, imponiendo un estilo que, años más tarde, ha sido ejemplo para otras emisoras que han utilizado el mismo formato. “*es un clásico en las radios periodísticas con una propuesta inteligente, audaz e independiente en su análisis de la realidad política, cultural y económica*” afirma Fernando Coelho, Director de la radio, que también nos cuenta que además de diversificar modelos de radio creando una emisora deportiva, también se hizo lo propio dando salida a una radio de temática musical, “*Sarandí Satelital*” que emitía tan sólo en Montevideo, pero que ya desapareció.

Monica Maronna y Carmen Rico, en su disección del panorama radiofónico uruguayo analizan el caso que aquí se estudia: “*habiéndose consolidado como una*

radio uruguaya típicamente periodística en AM, Radio Sarandí obtuvo una concesión en FM después de los movimientos ya mencionados. Así implantó una radio musical (Sarandí Satelital). Luego, en 1997, compra lo que se denominará Sarandí Sport (una emisora de escaso rating hasta entonces) y obtiene con ella una incipiente pero interesante audiencia segmentada a partir de programas únicamente deportivos” (Maronna y Rico, 2007:413). Sin embargo, y a pesar de la pertenencia al mismo grupo, Coelho confiesa que entre Radio Sarandí y Sport 890 la relación es mínima: “Como no hay intereses comunes, no hay vínculos que las unan”. Esto supone que la estructura de la radio deportiva es también más humilde. Cuenta con un Director General (Fernando Coelho), un Gerente General (Javier Pérez) y 6 departamentos con sus respectivos directores/coordinadores: Departamento de Marketing, Departamento Técnico (la emisora tiene 10 técnicos para cubrir la programación), Departamento Comercial, Departamento de Grabaciones y Edición y Departamento Contable y de Administración. La faceta radiofónica está conformada por 30 periodistas de la emisora, así como un elenco de colaboradores que participan en tan sólo algunos programas o de manera eventual.

6.5.2 Cobertura y audiencias: pocos medios, buenos resultados

La cobertura de Sport 890, explica su Gerente Javier Pérez, ha necesitado de un acuerdo con otras emisoras para expandir su señal:

*“llega a casi todo el territorio nacional a través de la señal en AM. Sin embargo, nuestros partidos también se emiten por la emisora “FM TOTAL”, en el 102,9 FM, lo que nos permite llegar a más audiencia en Montevideo y en los departamentos de Canelones y Maldonado, en la Ciudad de las Piedras. Los sitios a los que todavía no llegamos por FM, también pueden escucharnos a través de la web www.sport890.com.uy”.*¹⁵⁸

La divergencia de señal entre AM y FM propia de todo el continente sudamericano hace que también sea complicado hacer un análisis exhaustivo de las

¹⁵⁸ Entrevista realizada a Javier Pérez, gerente de Sport 890, en junio de 2010.

audiencias. En cualquier caso, las mediciones en Uruguay se realizan cada 6 meses. Dado que es un país con unos 3 millones y medio de habitantes, los datos de las audiencias son cuantitativamente inferiores que en otros países europeos y sudamericanos. Por eso, no hay que sorprenderse al comprobar que en los datos del segundo trimestre de 2010 *Sport 890* sea la tercera emisora con mayor audiencia en AM con una audiencia media diaria de unos 30.000 oyentes. Aunque los directivos afirman no tener datos de audiencia de FM, están convencidos de que su acuerdo con la emisora *FM TOTAL* que retransmite sus partidos de fútbol está captando a miles de fieles los fines de semana. Sin embargo, son datos no cuantificables para las audiencias diarias de *Sport 890*. A pesar de la tradición deportiva del país, en *Sport 890* no tienen excesiva competencia con otros programas deportivos de las radios generalistas.

Sobre estudios cualitativos de audiencias, la radio no dispone de medios como para realizar análisis exhaustivos. Sin embargo, los datos que maneja su gerente son muy similares al de radios de radio de temática deportiva aquí analizados: *“La audiencia es de un nivel económico medio y está conformada por una mayoría absoluta de hombres mayores de 30 años”*, afirma el Gerente de la emisora.



Ilustración 54

Lo que no se entiende es porqué la radio no tiene una página web propia con contenidos. Actualmente cuando marcas su dirección www.sport890.com.uy lo único que aparece es el logo de la emisora para que lo piches y escuches la programación online. Eso es todo...y nada.

6.5.3. Periodistas veteranos y programación consolidada.

Desde sus inicios *Sport 890* impulsó una propuesta comercial de su programación que nos permite realizar una clara distinción entre los 3 tipos de espacios que emiten en su parrilla:

1. Programas realizados íntegramente por redactores de la propia emisora.
2. Programas que realizan gente ajena a *Sport 890* que alquilan el espacio. A cambio de un pago mensual, la emisora les deja explotar comercialmente su tiempo a través de la publicidad que ellos ingresen.

3. Co-producciones. Programas “comprados” o “alquilados” por una empresa que gestiona la publicidad, pero que son presentados y editados por periodistas en nómina de *Sport 890*.

En lo que a contenidos se refiere, la programación diaria comienza a las 10 de la mañana con un magacín de 2 horas denominado “100% Sports” que dirigen Federico Buysan, Mauro Mas, Sebastian Giovanelli y Horacio Abadie. En el caso de esta emisora uruguaya se cumplen los parámetros establecidos con anterioridad en el que atestiguábamos un hecho innegable: que no hay programas “unipersonales” donde la voz de un solo presentador cobra todo el protagonismo y el peso del espacio por su carisma y personalidad. En Uruguay también se estila establecer “mesas” de 2, 3 ó 4 periodistas que se repartan la dirección del espacio. Cada uno podrá intervenir cuando quiera para dar su opinión sobre cualquier asunto que se debata en ese momento.

De 10:00 a 12:00 en “Ud Que Opina”, Sergio Gorzy, Sebastian Giovanelli y Horacio Abadie conversan con los oyentes que llaman para dar su opinión para intervenir en directo sobre cualquier tema deportivo de actualidad. Posteriormente la radio dedica una hora a uno de los deportes de referencia en Uruguay: “Basquetbol de Primera” presentado por Alberto Sonsol, Federico Buysan y Diego Jokas. A las 13:00, turno para el resumen informativo de “Sport Noticias” en el que Horacio Abadie y Nadia Fumero repasan durante media hora los acontecimientos nacionales e internacionales más destacados de la jornada. Y a esa hora, a las 13:30, turno para el programa estrella de la emisora: “Quiero Fútbol”, un programa de dos horas y media en el que Alberto Sonsol, Alfredo Etchandy y Andrés Cancellara combinan entrevistas y debates sobre el fútbol uruguayo y en el que se presta especial atención al fútbol de “habla española”: España, México y Argentina, además de Brasil, Italia y Francia. Casi todos ellos, países en cuyas ligas militan jugadores uruguayos. En la franja vespertina encontramos los siguientes espacios en la parrilla de *Sport 890*: de 16:00 a 18:00 “último al Arco” presentado por Martín Charquero, Diego Jokas y Mauro Mas. De 18:00 a 19:00 segunda edición de “Sport Noticias” tras el cual se emite un programa temático dedicado al motor (“Motor es en punta”) y otro al Fútbol (“Tiempo de Fútbol”). Lo que más sorprende de toda la programación es que, tras haber dedicado un programa matinal de una hora al baloncesto, el cierre de la parrilla es otro formato de 3 horas de duración (de 21:00 a 00:00) de dedicación exclusiva al deporte de la canasta.

“Basquetbol en Vivo” lo presentan Alberto Sonsol, Federico Buysan, Diego Jokas y un elenco de colaboradores que van rotando a lo largo de la semana. De la programación de fin de semana, no merece destacar ningún espacio en concreto, ya que sólo se dedican esfuerzos a las retransmisiones que se realizan en simultáneo para *Sport 890* en AM y para *FM TOTAL*. El resto son repeticiones y música.

Una de las características propias de la radio americana que también se dan en *Sport 890* es la “multi-tarea” de los periodistas que co-presentan y dirigen varios espacios a lo largo del mismo día. En Europa se concibe que, como mucho, el presentador de un espacio luego intervenga en otro programa como invitado opinador o tertuliente, pero nunca que el mismo presentador co-presente 2 ó 3 espacios de las mismas características. En América es algo usual y se debe a la poca elaboración de los formatos. Habitualmente cambia la temática, pero no la forma de hacer radio entre un programa y otro. La base es siempre la misma: discusión, debate, tertulia, y oyentes que intervienen en directo. Por eso los presentadores pueden acabar un programa y empezar otro sin mayor problema. Esto, obviamente es una generalización que no incluye a todos los programas ni a todas las radios. Pero en el caso de *Sport 890*, sí podemos concluir que la manera de enfocar los programas es más “relajada” que en España, por ejemplo. Sin embargo, esta emisora uruguaya destaca entre otras cosas por tener en su redacción a alguno de los periodistas nacionales de mayor prestigio. Alberto Sonsol, que dirige “Basquetbol en Vivo” es una voz muy reconocida porque lleva 25 años narrando los principales partidos de baloncesto de la selección y de los equipos nacionales. Además, por exigencias del guión, desde 2003 es también el principal narrador de fútbol de *Sport 890*. El presentador del magacín matinal Federico Buysan también tiene un nombre dentro del periodismo nacional por sus 20 años de carrera periodística y por los 6 mundiales en los que ha estado presente. Sin embargo, hasta finales de 2010, año en el que puso punto y final a su carrera, la gran figura periodística de la emisora fue Jorge Da Silveira, que estuvo presente en *Sport 890* desde los comienzos de la emisora en 1997. Jorge presentaba a diario un programa matinal de 4 horas: “Da Silveira con usted”, en el que era sin duda, el formato estrella de la casa. Tras su marcha en 2011, hubo que reajustar la programación para que la audiencia no se resintiera mucho. De hecho, la veteranía es la palabra clave de la redacción, que se compone en su mayoría de periodistas consolidados en sus respectivos campos. Como admite el propio gerente de la emisora, esto es algo muy positivo, pero también tiene sus vertientes negativas

porque se acaba instalando el conformismo y a veces falta innovación, espíritu competitivo y ganas de hacer nuevas cosas. Por eso, confiesa que *“a partir de 2011 se iniciará un proceso de relevo generacional que le dé más participación a jóvenes periodistas”*.

En definitiva, se puede afirmar que *Sport 890* tiene una estabilidad empresarial porque pertenece a un grupo que apostó claramente por el deporte en la radio. Esta emisora merece un reconocimiento histórico por ser de las primeras en llevar a cabo una programación íntegramente deportiva. Su presente pasa por mantener a las grandes estrellas periodísticas que conforman la redacción, pero su futuro depende de cómo lleven a cabo un cambio generacional que se atisba esencial si la radio no quiere quedar anclada en un pasado glorioso, pero del que no podrá vivir eternamente.

6.6 La implantación radiofónica de ESPN en América del Sur

6.6.1 Argentina: ESPN Radio en Rivadavia

Cuando ESPN decide expandir su sello a tierras argentinas no fija su mirada en una radio cualquiera. Decide que su firma ha de tener una alianza firme con una casa de prestigio y por eso no hay dudas en señalar a *Radio Rivadavia*. La elección no se realiza ni por su estructura, ni por sus periodistas, ni por sus emisoras. Todo eso son meros alicientes. El motivo principal es que en *Radio Rivadavia* se emite el programa deportivo más importante y veterano de la radiodifusión deportiva en Argentina: “La Oral Deportiva”. Éste espacio nació en 1933 de la mano de Edmundo Campagnale, que estuvo al mando del programa hasta su fallecimiento en 1958. Su sucesor, José María Muñoz se convirtió en la estrella de la emisora gracias a su arrolladora personalidad y a sus elevados índices de audiencia. *“Muñoz no dejaba que nadie se durmiera porque él era el primero en llegar y el último en irse y, por otro lado, más allá de ser criticado o no, que le gustara o no a la gente, era un tipo que generó una explosión mediática tremenda”*, afirma Enrique Sacco, Director de Deportes y actual conductor de “LOD” (“La Oral Deportiva”). Tras su fallecimiento en 1992, Horacio García Blanco primero y Ernesto Cherquis después, tomaron las riendas de un proyecto que fue decayendo progresivamente hasta verse envuelto, en 2001, en una complicada situación económica.

Es en ese momento cuando Enrique Sacco, que llevaba en el equipo desde 1988 (entonces sólo tenía 25 años) es el encargado de asumir el mando de “LOD” para resucitar el prestigio del programa y de toda la emisora. Sacco negocia con la *ESPN* y desde 1992 la empresa de origen estadounidense pasa a encargarse de la producción comercial haciéndose cargo de los contenidos deportivos de la emisora manteniendo, eso sí, la denominación y la estructura tradicional.

Ocho años después, se puede afirmar con rotundidad que la alianza entre *Radio Rivadavia* y la *ESPN* fue todo un éxito. De hecho, la APTRA (*Asociación de Periodistas de la televisión y Radiofonía Argentina*) ha otorgado el Premio Martín Fierro (el Ondas en España) al mejor programa deportivo a “LOD” en 6 de las últimas 11 ediciones. También está nominado para la próxima edición en la que volverá a competir con “Un buen momento” de *Radio La Red* y “Vamos con Niembro” de *Radio del Plata*. Al igual que en los últimos 77 años, “La Oral Deportiva” se emite de lunes a viernes. El programa corre a cargo del equipo de deportes de *ESPN Radio en Rivadavia* y lo dirige el propio Sacco, que también es el encargado de encabezar las retransmisiones futbolísticas de los fines de semana: los sábados de 17:00 a 23:30 y los domingos de 14:00 a 23:00 en el programa *ESPN Radio en Rivadavia*. Muchos viernes y algunos días entre semana, Rivadavia interrumpe su programación para que el equipo de “LOD” lleve a cabo la retransmisión de eventos deportivos de primer nivel. De hecho, en el Mundial de Sudáfrica se retransmitieron un total de 45 partidos y a diario se realizaron dos emisiones de “LOD”, uno a su horario habitual y otro a mediodía. Sacco define la relación entre la *ESPN* y *Rivadavia* como una “*alianza estratégica económicamente y empresarialmente muy rentable*”. Si nos ceñimos al formato puramente periodístico se encarga de realizar esta reflexión:

“El principal contenido de “La Oral” es la información precisa. Priorizamos la generación de la noticia (Desde la producción y con los cronistas en exteriores) y las entrevistas con los protagonistas. Una moderada cuota de opinión y debate son el complemento. Obviamente, también elaboramos informes de investigación, efemérides, producciones especiales, columnas de opinión de expertos o especialistas, producciones especiales, invitados en el estudio, etc. El fútbol ocupa

el 80 por ciento de nuestros contenidos, el 20 es para el resto, priorizando tenis, básquet, rugby, atletismo, polo, y automovilismo.”¹⁵⁹

Sacco confiesa que es difícil precisar la audiencia de la radio porque Rivadavia tomó la decisión hace años de autoexcluirse de los estudios del IBOPE (Principal empresa medidora de audiencia de radio y TV en Argentina). Afirma Enrique que *“Estimaciones extraoficiales indican que Rivadavia estaría quinta o sexta en audiencia por detrás de Radio 10, Mitre, Continental y La Red. Pero en lo que a programas deportivos se refiere “LOD” y “Un buen Momento” (La Red), se alternan el liderazgo de audiencias por delante de “Competencia” (Continental) y “De una” (Del Plata)”*

El grupo de periodistas de la ESPN lo conforman de manera directa unas 30 personas y de manera indirecta un número similar entre operadores y técnicos. *“Además hay que tener en cuenta que la ESPN pone el soporte de*

las áreas de Finanzas, Administración, Legales, Marketing, Publicidad y obviamente Contenidos con todas sus plataformas (TV, new media, espndeportes.com)” afirma el Director.

Enrique Sacco, que además es corresponsal de *France Football* en Argentina y miembro del

jurado para la votación y elección del Balón de Oro está acompañado en “La Oral” por un

equipo del que se siente plenamente orgulloso y entre los que él destaca a Germán Sosa, Eduardo Caimi, Leonardo Gentili, Carlos Munoz, Néstor Centra, Rodrigo Villalonga, Esteban Sassi y Raul Tarquini, Juan José Moro, Pierre Manrique y Quique Wolff.



Ilustración 55

¹⁵⁹ Entrevista a Enrique Sacco, Director de ESPN en Argentina, e en enero de 2011.

"Vos durás, permanecés o disfrutás del tiempo en la medida que mantenés un concepto vivo y fundamental de la comunicación que es la credibilidad", sostiene Sacco. "Es el mejor legado que esta "LOD" le va dejando a todos. Yo no soy Muñoz pero sí creo que se mantuvo una esencia en su capacidad de informar, la seriedad, la responsabilidad. Se diferencia de muchos medios que por ahí aparecen como una crítica más despiadada, más enraizada en la pasión que en el deporte o fútbol en general y nosotros creo que en eso somos totalmente diferentes".¹⁶⁰

Sacco fue uno de los impulsores en la creación de la emisora deportiva de internet *ESPN 107,9*. Su objetivo inicial era dotar a esta emisora de contenidos deportivos, algo que finalmente no fructiferó. Y es Sacco no niega que su sueño sea montar algún día una emisora 24 horas de deportes: *"Argentina lo demanda, pero no se dan ni las condiciones ni las infraestructuras para llevar a cabo este proyecto a corto plazo"*, afirma convencido.

Dado que *ESPN Radio en Rivadavia* no integra una programación íntegra deportiva, se conforma con incluir en su web los podcasts de sus programas y una breve descripción de los presentadores que llevan a cabo a diario el programa "La Oral Deportiva".

6.6.2 Chile: *ESPN en Bío-Bío*

Cuatro años después de haberse instalado en Argentina, la *ESPN* desembarca en Chile de una manera muy similar, instalándose en una de las emisoras generalistas de mayor prestigio dentro del país gracias, precisamente, a los convenios periodísticos adquiridos con dos grandes emporios de la comunicación como son la *CNN* o la propia *ESPN*. Tomás Mosciatti, Director y propietario de *Radio Bío-Bío* explica los motivos de su crecimiento en los últimos años:



Ilustración 56

¹⁶⁰ Entrevista a Enrique Sacco, Director de ESPN en Argentina, e en enero de 2011.

*“Radio Bío-Bío es una radio independiente. Nació en Concepción (la segunda ciudad de Chile), en 1966, fue fundada por mi padre, Nibaldo Mosciatti, y es la única radio de una región (que no es de Santiago) que se extendió a todo el país. Somos los únicos que tenemos 9 transmisiones independientes (las demás radios con cobertura nacional tienen una transmisión desde Santiago que se repite en el resto del país). Somos la radio en que trabaja más gente (Las 11 radios del grupo Prisa tienen menos empleados). Desde hace dos años tenemos un convenio con CNN CHILE (CNN se instaló en Chile y tenemos un convenio de colaboración periodística con ellos)”.*¹⁶¹

En lo que a nuestro trabajo se refiere, Tomás Mosciatti cree que se dieron muchas circunstancias para que la alianza con la ESPN fructificara con éxito:

*“Radio Bío-Bío, pese a ser una radio generalista, tenía muy pocos espacios deportivos. Nuestro interés por crear un área deportiva coincidió con la extinción de Radio Chilena, la más antigua de nuestro país. Su equipo deportivo se integró al nuestro e hicimos un convenio de coproducción. Ellos tenían algunos contactos incipientes con ESPN. Cuando Radio Bío-Bío decidió dar un impulso mayor al deporte, invertir más, la producción total de nuestros espacios fue de la radio. En ese momento se llegó a un acuerdo con ESPN”*¹⁶².

Chile es un país muy complejo por sus rasgos toponímicos que impiden a veces que las emisoras puedan llegar a todos los puntos del país. Pues bien, ESPN llega a un acuerdo con Bío-Bío, entre otras cosas, porque sus 40 emisoras le garantizaban llegar al 95% de la población chilena, algo muy importante cuando se



Ilustración 56

llevan a cabo acuerdos comerciales de esta envergadura. Y es que Bío-Bío se califica

¹⁶¹ Entrevista realizada a Tomas Mosciatti, Director de Bio Bio, en junio de 2010

¹⁶² Idem

como “*La red de Prensa más grande de todo el país*”. Sin embargo, y al contrario de lo que sucede en otros casos, la *ESPN* pone el nombre, el sello, y la infraestructura comercial, pero deja plena libertad a la emisora para que funcione sin imposiciones a la hora de elegir a sus recursos humanos. Es decir, que *Bío-Bío* designa al Director de Deportes y éste tiene la potestad para elegir a su equipo, que a día de hoy está compuesto por dos editores, un coordinador, cuatro narradores, cinco comentaristas, siete reporteros, un locutor comercial, quince corresponsales distribuidos por todo el país y tres técnicos que se dedican a los programas deportivos. A pesar de esto, Mosciatti nos explica que sí se mantienen líneas editoriales de la *ESPN* y que habitualmente se benefician de sus infraestructuras y de las alianzas con otros países, especialmente Argentina:

*“Nosotros recibimos material de ESPN Radio, desde Buenos Aires. También podemos llamar a sus corresponsales, los que son importantes fundamentalmente para cubrir los grandes torneos de tenis. Si hay partidos de fútbol argentinos que interesen en Chile, nos mandan la transmisión limpia (sin comerciales) desde Buenos Aires. Hemos realizado transmisiones en duplex durante las eliminatorias: había partidos simultáneos cuyos resultados eran relevantes para argentinos y chilenos”.*¹⁶³

En definitiva, Tomás señala que “*La marca ESPN es importante para nosotros y ha sido de un gran apoyo*”. Y es que además de poder contar con su sello, explica que “*Entre los derechos que corresponden a Radio Bío-Bío es la difusión de un anuncio que promueve nuestros programas deportivos en el canal de televisión ESPN*”.

Esos programas deportivos a los que se refiere el Director de “*Radio Bío-Bío*” son dos espacios diarios que, bajo el sello de la *ESPN* se realizan de 14:00 a 15:00 y de 20:00 a 21:00, es decir,

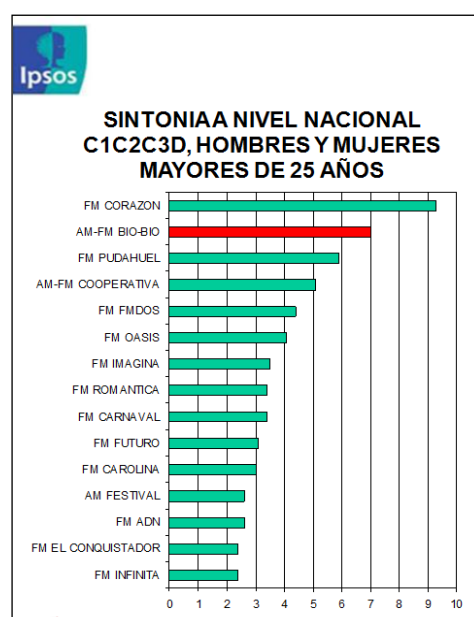


Gráfico 38. Perfil audiencia de BIO BIO
Fuente: Dpto de Marketing de BIO BIO

¹⁶³ Entrevista realizada a Tomas Mosciatti, Director de Bio Bio, en junio de 2010

que se desarrollan en horarios similares a los españoles. *“Estos programas deportivos están básicamente orientados al fútbol. También tenemos algo de tenis (transmitimos los partidos de Chile por Copa Davis) y básquetbol, además de microprogramas de automovilismo. En ocasiones especiales hay cobertura de atletismo”*, afirma el Director de la Radio. Además, como el resto de las generalistas del país, *Radio Bío-Bío* emite de manera íntegra todos los partidos del fin de semana. Los sábados desde las 14:00 y los domingos desde las 14:30 en *“Tarde Deportiva”*. Además de la programación nacional, los deportes también tienen gran presencia en las emisiones locales que *Bío-Bío* lleva a cabo en Valparaíso, Santiago, Puerto Montt, Concepción, Los Ángeles, Talca, Valdivia, Rancagua y Osorno.

Según Tomás, en los programas deportivos *“Tenemos un equilibrio entre información, con reporteros en directo, opinión de comentaristas y entrevistas en estudio o telefónicas”*. En *Radio Bío-Bío* la palabra clave ha sido siempre la Credibilidad, una de las señas de identidad de la *ESPN*, firma seria y no dada al amarillismo. Por eso la alianza ha sido más fácil de lo previsto, porque los Deportes y su línea Editorial no podían desentonar con el perfil del resto de la emisora: *“Según varios estudios independientes, somos el medio más creíble del país, sobre todos los diarios, canales de TV y radios”*

Mosciati tiene palabras de halago para Rodrigo Astorga, su Director de Deportes. Dice de él que *“lidera una nueva generación de periodistas que viene irrumpiendo de manera muy fuerte”*. Del resto de su equipo destaca a otras tres personas:

- a) *Patricio Yáñez, un ex futbolista, y seleccionador nacional, que se ha despojado de su carácter de “ex” para comentar sin compromisos, con gran precisión y conocimiento; es querido por el público. Tiene credibilidad”*
- b) *Fernando Solabarrieta, quien forma parte de los comentaristas más jóvenes. Trabaja, además, en Televisión Nacional de Chile y es uno de sus principales miembros de su equipo deportivo.*
- c) *Pablo Flamm es un comentarista de reciente incorporación. Es joven y creíble. Trabaja en el Canal de televisión por cable “Canal del Fútbol”, que transmite los partidos del torneo nacional.*

Como afirmábamos con anterioridad, la complejidad del país hace que los estudios de audiencia puedan medirse bajo demasiados parámetros en función de las dimensiones de la radio y de sus objetivos, ya que hay emisoras a las que les vale la implantación en Santiago y no a nivel nacional. “*En materia de audiencias, (afirma el Director de Bío-Bío) de 25 años para arriba somos quintos en Santiago y segundos a nivel nacional, tan sólo superados por una emisora de música tropical*”. También nos aclara el director de la cadena cómo y de qué manera se realizan los estudios de audiencias en Chile: “*La empresa que realiza los estudios de audiencia es Ipsos/Search, de propiedad de la francesa Ipsos. Son estudios en base a encuestas recordatoria y no coincidentales. Y en base a estos estudios podemos afirmar que nos escucha cerca de un millón de personas alguna vez al día*”. Su competencia directa por los programas deportivos está en las radios *Cooperativa*, *ADN* y, en menor medida, *Radio Agricultura*. Además de la emisión habitual en FM, en Internet y en el Iphone, Tomás se jacta de la enorme importancia de su radio dentro de las redes sociales: “*En Chile somos el medio de comunicación más seguido en Twitter y el segundo con seguidores en Facebook*”.

En general, podemos afirmar que en este binomio en el que participa *ESPN* sale más beneficiada la radio chilena. La marca estadounidense se expande, pero no obtiene grandes beneficios más allá de los puramente comerciales. Y es que a pesar del prestigio de *Bío-Bío* observamos que su prioridad es la información diaria y que los deportes son un complemento en su programación. De hecho, en su página web no hay casi referencias a la *ESPN* ni viceversa, porque la firma deportiva tampoco alude en demasía a su sede chilena en su página web mientras que sí lo hace con otros países como Argentina, Brasil o México.

6.6.3 Brasil: *ESPN* en *El Dorado*

Aunque *ESPN* llegó a Brasil en 1989 con su canal de deportes, la versión radiofónica no recaló en el país carioca hasta 2007, año en el que se asentó en una emisora con muy poca experiencia en formatos deportivos: *El Dorado*, también denominada como *Territorio El Dorado*. Esta emisora pertenece al *Grupo Estado* que, entre otros medios de comunicación, posee *O Estado de Sao Paulo*, uno de los mayores diarios del país. La



Ilustración 57

fiabilidad y solidez de este grupo, fueron motivos suficientes para que la *ESPN* estableciera lazos de unión con sus directivos.

En el acuerdo inicial, *ESPN* garantizó tan sólo la retransmisión de eventos deportivos, pero una vez asentado el proyecto, se comprometió desde finales de 2011 a asumir todos los contenidos deportivos de la radio. Asume, por lo tanto, la dirección de las más de 40 personas (entre periodistas y técnicos) que trabajan en la redacción de deportes. El prestigio que supone este acuerdo para la radio brasileña hace que en los logotipos y en la web la encontremos con la denominación de *El Dorado ESPN*. Uno de los compromisos que *El Dorado* adquirió con la *ESPN* fue el de expandir sus frecuencias para poder abarcar más ciudades brasileñas. Con motivo del mundial se alcanzaron acuerdos con muchas emisoras, deseosas de escuchar en sus radios las retransmisiones de la *ESPN*. Algunos de ellos fueron acuerdos coyunturales, pero en otros casos los acuerdos se prolongaron, de tal manera que ahora los programas de *El Dorado* llegan al 70% del país a través de sus 40 emisoras. En la emisora afirman estar muy contentos por el elevado número de descargas que ha tenido la aplicación de *Territorio El Dorado*. Lo cierto es que la aplicación es muy sencilla: no permite el acceso a más contenidos que el audio de la señal de la radio en AM y en FM.

A diario en *El Dorado* se emiten dos espacios deportivos. De 13:00 a 14:30 “ElDorado Esporte” y de 18:30 a 19:00 “El Dorado Esporte 2ª Edicao”. La versión matinal incluye espacio para la información, entrevistas y opinión, mientras que la versión vespertina, por su brevedad, se centra más en los aspectos meramente informativos. Cada equipo destacado (Corinthians, Sao Paulo, Palmeiras, Santos, etc. Tiene un periodista asociado que cubre los entrenamientos y hace una entrevista al jugador que solicite la dirección del programa. Uno de los periodistas de la emisora, Everaldo Marques, nos explica la importancia que la radio da a la información polideportiva y a los oyentes:

“Aunque no tenemos programas específicos, los últimos 30 minutos de la primera edición los dedicamos a otros deportes como a la Fórmula 1, tenis y baloncesto, así como a otros deportes minoritarios en los que destaquen brasileños (en los últimos años voleybol y natación). Además, en todos los programas los oyentes pueden participar a través del mail y de la cuenta del Twitter de la radio.”¹⁶⁴

Sin embargo, la Dirección de la emisora reconoce que sus programas con más prestigio son las retransmisiones de los partidos de “*Champions League*”, torneo para el cual *ESPN* tiene los derechos exclusivos de emisión. Es decir, que ninguna otra emisora nacional puede dar cobertura de estos encuentros.

El gran seguimiento al fútbol internacional es precisamente el distintivo que *ESPN* le ha dado a *El Dorado* sobre sus competidoras *Radio Bandeirantes* y *Radio Joven Pam*. Además de la *Champions* y la *Europa league*, la versión televisiva de *ESPN* en Brasil también tiene los derechos de emisión de las grandes ligas europeas (*Premier*, *Calcio*, *Liga*, *Bundesliga*, *Eredivissie*, *Liga rusa*...) lo que habilita a la radio a realizar un seguimiento cercano de esos países en los que hay numerosos jugadores brasileños. Esta notoriedad adquirida gracias a la *ESPN* permitió que *El Dorado* fuera la emisora de referencia durante el Mundial de Sudáfrica, al que se envió a un notable equipo de periodistas.

La redacción de deportes se configura en la actualidad con periodistas que ya estaban en *El Dorado* y con periodistas procedentes del equipo de la *ESPN*, tal y como nos explica Marques. *“Algunos de ellos son jóvenes y llevan menos de 5 años en el sector, pero también contamos con profesionales contrastados que llevan 15 o 20 años en el periodismo deportivo”*. Claros ejemplos de este último dato lo componen Conrado Giuletti, Eduardo Affonso, Sergio Loredó y Flavio Ortega, redactores que cubren desde hace muchos años la información del *Palmeiras*, *Sao Paulo*, *Santos* y *Corinthians* respectivamente. *“Además, sentencia Everaldo, tenemos a algunos de los comentaristas más importantes de Brasil como Paulo Vinicius Coleho, Paulo Calcade y Mauro Pereira: todos ellos tienen importantes columnas de opinión en los mejores periódicos del país”*. Para reafirmar la sinergia de grupo, varios periodistas de la radio escriben también en el diario *Estado de Sao Paulo*, aunque la dirección no se opone a que varios

¹⁶⁴ Entrevista al periodista de *ESPN El Dorado* realizada en enero de 2011

colaboren con *MARCA Campeao* (la edición brasileña de MARCA) y *Folha de Sao Paulo*.

La web de *Territorio El Dorado* tiene un apartado dedicado a *ELDORADO ESPN* en el que se recogen las principales noticias deportivas de la jornada. Como se puede apreciar en la imagen inferior, la web ofrece diferentes servicios: la posibilidad de descargarte la aplicación iphone, la de escuchar la señal en directo en AM o FM y la de entrar en los playlists y podcasts de los programas.



Ilustración 58

Debajo de la noticia principal, se recoge en un cuadro, las cuatro vertientes de la web: información, opinión de los periodistas de la radio en sus respectivos blogs, una encuesta que se realiza a diario y el “Golcast”. Un Podcast de los goles narrados en la emisora. El podcast está muy elaborado y permite acceder a



Ilustración 59

programas de varios meses de antigüedad de las diversas ediciones de “Eldorado ESPN” presentado por Paulo Calcade. Además, el original GOLCAST, habilita al internauta a escuchar tan solo el audio de los todos los goles de las retransmisiones realizadas en “El Dorado”. Una vez que pinchas en un programa o en cualquier gol, el playlist te permite volver a escucharlo, pararlo o pasar el audio hacia adelante sin necesidad de tener que escuchar el programa entero. Además de la web de *Territorio El Dorado* la plataforma *ESPN* en Brasil tiene su propia página web que sirve como soporte informativo de los canales televisivos, pero también de la versión radiofónica. La web está desarrollada en colaboración con *Terra* y sirve de soporte para todos los medios escritos y audiovisuales del grupo. La web sirve para informar de noticias, pero su principal función es ser soporte del resto de medios. En ella se pueden ver todos los partidos que ha retransmitido y que va a retransmitir próximamente *El Dorado ESPN*, así como la duración de los programas de la previa de los encuentros. Uno de los

grandes aciertos de la página web es que permite conocer de cerca a las principales estrellas de la emisora mediante un simple tecleo en las caras de este organigrama:

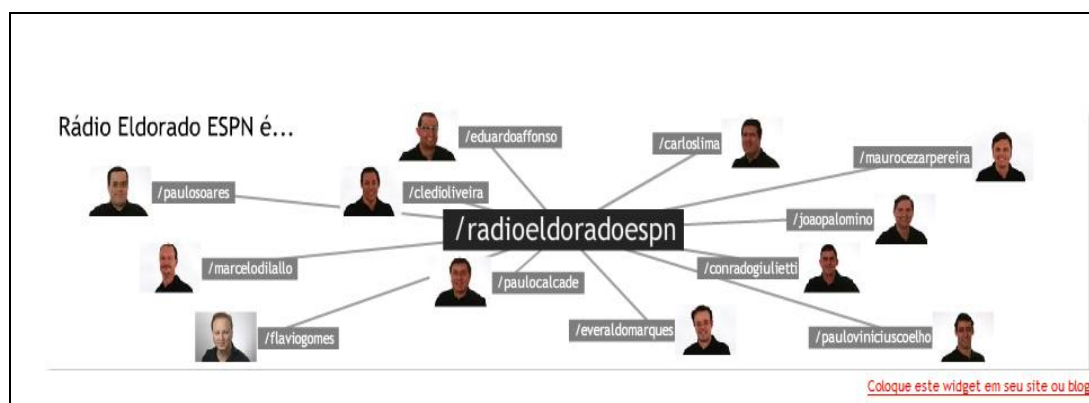


Ilustración 60

Así, por ejemplo, si pinchamos en la figura de Paulo Alcalde, podremos ver su figura a la derecha, una pequeña biografía de su carrera profesional y acceso directo a todos los artículos publicados en su blog. La web también posee un amplio abanico de audios destacados de las últimas jornadas (declaraciones, goles, entrevistas realizadas en sus programas...). Aunque el podcast es mejor en la web oficial de *Territorio El Dorado*.

Otra característica de esta web es la inclusión de un listado completo de sus 37 emisoras, algo que no encontramos en el site de *El Dorado*.

6.6.4 México: ESPN en Radio Fórmula

ESPN tiene una estructura muy arraigada en México donde están instaladas sus diferentes plataformas: *ESPN Televisión* con los canales *ESPN Latin*, *ESPN 2*, la web *Espndeportes.com*, *ESPN la revista*, y por último nuestro objeto de estudio: la versión radiofónica que emite a través de *Radio Fórmula*.

¿Y por qué *Radio Fórmula*? Primero, porque la emisora estaba interesada en contar con el prestigio de la *ESPN* y segundo, porque a la gran empresa de raíz estadounidense le interesaba mucho expandirse en México a través de una emisora muy asentada y con buenos índices de audiencia. Y es que, según su página web: “La suma de los dos ratings de *Radio Fórmula* AM y FM, la convirtió y hasta la fecha la mantiene como la radiodifusora con el primer lugar en todo el cuadrante en programación hablada con

su barra noticiosa”.¹⁶⁵ ESPN México en *Radio Fórmula* emite a través de 35 estaciones propias y 48 afiliadas, distribuidas en toda la república mexicana.

El acuerdo entre la emisora y el grupo *ESPN* es muy similar al que hemos estudiado en casos anteriores con la excepción de que *Radio Fórmula* sigue manteniendo algunos de sus tradicionales espacios deportivos con producción propia. Es el caso de “En Fórmula con el Deporte” y “En Fórmula Deportiva” dos programas presentados por Edgar Valero, una de las grandes instituciones en el periodismo deportivo mexicano. De hecho, también es el Director del Diario *Ovaciones* y durante mucho tiempo, una de las referencias del Diario *Crónica*.

El resto de formatos, reciben la denominación de *ESPN Radio Fórmula* realizado por la redacción de *ESPN* que se compone de 13 personas. El programa diario



Ilustración 61

se lo confiaron a un grupo dirigido por Heriberto Murrieta y en que tiene un papel destacado Carlos Albert, un ex jugador de fútbol que militó en Necaxa durante 10 años y jugó 30 partidos con la selección de México, entre ellos los del Mundial de Inglaterra en 1966. Sus andaduras en los medios de comunicación comenzaron en 1978 y ya ha cubierto 6 mundiales y 5 Juegos Olímpicos para diferentes canales de televisión y radio. Actualmente Albert compatibiliza su papel de conductor de *ESPN Radio Fórmula* de lunes a viernes de 15:00 a 16:00 con el de presentador de los deportes en las noticias de la noche del *Canal 40*. También participan en el programa Ciro Procuna, Rafael Puente, David Faitelson, John Sutcliffe. Todos ellos se alternan según los días, ya que el programa se emite de lunes a domingo.

La Radio está encantada con lo que aporta la *ESPN* en su emisora, ya que el programa *ESPN Radio Fórmula* se emite en simulcast televisado para *ESPN 2* en la señal de México, Centro América y Venezuela, algo que da muchísima publicidad a *Radio Fórmula*.

165 Fuente: www.radioformula.com.mx/ Fecha de consulta: febrero de 2011.

Además, algunos presentadores de la radio, también participan en otros formatos televisivos como “Futbol Picante” (dedicado al análisis del futbol mexicano) “Los Capitanes en ESPN” (mesa de análisis del mundo deportivo) “Cronometro”, “Juego Cruzado” o “Golpe a Golpe” (análisis del mundo del boxeo). Para ampliar su cobertura, *Radio Fórmula* creó en el año 2000 su web ([www. radioformula.com.mx](http://www.radioformula.com.mx)) en la que se pueden escuchar los podcast de todos los programas deportivos. Pero además, el site de la *ESPN* refleja su ubicación en México destacando a los principales periodistas que hacen posible que las 4 siglas E-S-P-N tengan también su recorrido en el país mexicano. ¿Qué país será el siguiente en acoger la expansión de la empresa mundial número 1 en información deportiva?

CAPÍTULO 7: UNA PROPUESTA DE MODELOS, TIPOLOGÍA Y FORMATOS DE LA RADIO DE TEMÁTICA DEPORTIVA MUNDIAL

7.1 Tipología de radios de temática deportiva

La teoría acerca de los modelos de programación radiofónica ha suscitado en la historia del periodismo y de su magisterio la redacción de centenares de artículos, asignaturas en las universidades, tesis doctorales y publicación de libros sobre la materia. En el Capítulo 2 ya hicimos esa revisión teórica diferenciando a las radios temáticas de las generalistas y estableciendo las pautas determinantes para poder singularizar a las radios de temática deportiva diferenciándolas del resto.

La definición que emplearemos será la misma: “las radios de temática deportiva son aquellas que se definen por tener un modelo de programación 24 horas basado en contenidos organizados y sistematizados en torno al deporte, ubicados en formatos de diversos géneros”. Es decir, que consideramos como necesarios para poder enmarcar a una radio dentro del contexto de las emisoras de temática deportiva 3 requisitos:

- a. Que sus contenidos sean deportivos (multidisciplinares o monotemáticos)
- b. Que la programación deportiva se realice durante las 24 horas del día (no son excluyentes las redifusiones ni las emisiones en diferido).
- c. Que los contenidos deportivos de la parrilla estén presentados en todo tipo de géneros radiofónicos (información, magazines, debates, entrevistas, concursos, etc.)

Sin embargo, el estudio y análisis de los diferentes casos de radios de temática deportiva expandidos por Europa y América nos ha demostrado la existencia de varios modelos de radio de temática deportiva. Son numerosas las emisoras que tienen el deporte como base de sus contenidos, pero que lo presentan en diferentes estructuras programáticas por motivaciones de diversa índole: estructura empresarial a la que pertenecen, cultura radiofónica de su país, posesión de derechos de retransmisión, idioma, particularidades de su deporte nacional, escasez de audiencias, falta de coberturas, etc.

No tiene sentido, por lo tanto, incluir en el espectro de las radios de temática deportiva tan sólo a aquellas que cumplan con rígida precisión los 3 requisitos contemplados en la definición establecida en esta tesis. Excluir al resto de formatos por incumplir alguno de los parámetros sería de una imprudencia altamente temeraria, ya que la definición tan sólo aspira a ser un marco conceptual que abrigue también al resto de variantes radiofónicas que enfocan su programación al deporte. Por lo tanto,

analizado el panorama mundial, lo que sí se concibe como necesario es la ubicación de cada una de las unidades radiofónicas estudiadas dentro de una estructura que le permita no desentonar en su entorno teórico con el resto de modelos de radio temática deportiva orbitan a su alrededor.

Para ello vamos a modelar nuestra propia tipología de radios de temática deportiva definiendo cada modelo y ubicando en cada uno de ellos los casos mencionados a lo largo de este trabajo de investigación. Este nuevo desglose nos permitirá además sacar a colación algunos otros casos de radio de temática deportiva que no han sido expuestos en las páginas precedentes pero cuya existencia no queremos ni pretendemos obviar.

7.1.1 Radios de temática deportiva pura

Consideraremos radios de temática deportiva pura a aquellas emisoras que cumplan íntegramente con los 3 requisitos establecidos en la definición de las radios de temática deportiva. Es decir, aquellas radios que nacieron y se desarrollaron con la idea preconcebida de ser un soporte comunicativo dedicado a informar, formar y entretener a la audiencia mediante contenidos deportivos. Aunque por cuestiones de tradición e historia, el fútbol sea la base primordial de muchas culturas deportivas, este tipo de radios no orillan ni dejan de lado la actualidad del resto de disciplinas, aún reconociendo que el fútbol abarca gran parte de la programación diaria. Las parrillas de estas emisoras están compuestas en su mayoría por magacines multidisciplinarios, pero también podemos encontrar en su programación diaria diversidad de formatos radiofónicos como espacios temáticos, concursos o programas de retransmisiones en directo. Cerca del 80/90% de su programación está centrada en contenidos deportivos entre los que incluimos las franjas de madrugada que suelen ser aprovechadas para la redifusión de algunos de los espacios más importantes emitidos a lo largo de la jornada. Un porcentaje de la programación (generalmente en horarios de poca audiencia) pueden estar dedicados a espacios musicales, cine, teatro, videojuegos, ocio en general o información de servicio). El hecho de que estas radio de de temática deportiva pura no tengan en su programación espacios dedicados a la política nacional e internacional o a la economía no significa que sus dirigentes sean ajenos a la realidad existente más allá del deporte. Por eso, al igual que hacen las radios generalistas con el deporte, suele ser

habitual que estas emisoras incluyan alguna noticia política al final de sus boletines deportivos o (si la relevancia de la noticia lo requiere) en mitad de un magacín.

7.1.2 Radios de temática deportiva pura de cobertura nacional

Son aquellas radios de temática deportiva pura cuya implantación está establecida en todo el territorio nacional y cuyo idioma de expresión sea el mayoritariamente hablado por toda la población. Su programación deportiva se centra, por lo tanto, en todos los deportes y deportistas del país sea cual sea la ciudad de origen de emisión de la radio.

En España el único caso que encontramos con estas características es el de *Radio Marca*, una radio joven cuyo origen tuvo lugar en Madrid pero cuya vocación nacional se ha puesto de manifiesto tras una década en la que ha narrado e informado de todos y cada uno de los éxitos del deporte nacional sea cual fuere la disciplina deportiva en la que se logaran.

Fuera de nuestras fronteras el ejemplo más universal es el de *ESPN Radio*, la emisora deportiva más importante del mundo por presupuesto, audiencias, cobertura y por el sello *ESPN*, que es una auténtica referencia en los EEUU. Su programación basada en multiplicidad de formatos y su información deportiva multidisciplinar en inglés no dejan lugar a dudas sobre su tipología como radio de temática deportiva pura en un país en el que también encontramos otras tres emisoras de menos envergadura pero de características idénticas: *FOX Sports Radio*, *Yahoo! Sports Radio* y *Sports By Line USA*. En Europa las radios de temática deportiva pura de cobertura nacional más destacadas son *TalkSport* en el Reino Unido, *Radio Sportiva* en Italia y *Novasport FM* en Grecia. En América del Sur cumplen todas las características para ser ubicadas dentro de esta tipología *Sport 890* (Uruguay), *Antena 2* (Colombia) *Radio Ovación* (Perú) o *Deportes Unión Radio* (Venezuela).

Aunque ya extinguida, Argentina tuvo una radio de temática deportiva pura: *La Red Deportiva* que varió su estructura de contenidos derivando a la actual generalista *Radio La Red*. Por similar situación pasó la *Superdeportiva 1180* en México cuyos dirigentes abandonaron el proyecto deportivo para reemplazarlo por uno musical. Años después surgiría la emisora de temática deportiva pura *Estadio W*.

7.1.3 Radios de temática deportiva pura de cobertura regional

Son aquellas emisoras que nacen para dar cobertura informativa del deporte de una determinada comunidad, localidad o región de un país. Su programación se realiza en el idioma oficial de esa comunidad y los grandes protagonistas de la programación diaria son los deportistas de esa zona. El resto de noticias deportivas nacionales serán contadas y analizadas en función de cómo afecten a los equipos que conforman el área de influencia de esa radio deportiva en cuestión. De igual manera, las retransmisiones de los partidos tendrán ese mismo carácter regional o local, aunque suelen tener también como protagonistas a los grandes rivales nacionales de esos equipos. Las audiencias de estas emisoras suelen ser más reducidas al igual que su mercado publicitario, recortado por las limitaciones geográficas.

En España nació fruto de este modelo regional *ONA FM*, que emite tan solo para Cataluña sobre el deporte catalán y, obviamente, con el idioma catalán como conductor de la información. También tiene un epicentro informativo regional *Radio Esporte Valencia* cuyo panorama periodístico se ciñe a lo que acontezca con el deporte valenciano. Hay países, como Canadá, en los que han proliferado las radios deportivas pero siempre con esta condición local. Encontramos como casos más representativos a *CFRW Sports Radio 1290* que emite para Winnipeg, *Sportsnet Radio Fan 960 CFAC* que se centra en el deporte de Calgary y la emisora de reciente creación *TSN Radio 1050* que emite parte de la programación estadounidense de la *ESPN* pero cuya área de emisión abarca tan sólo la ciudad de Toronto.

Otro país de gran tradición deportiva en el que han germinado numerosas radios deportivas regionales es Grecia que cuenta con hasta 4 formatos de estas características cuyo origen es, precisamente, la enconada rivalidad deportiva de las ciudades más enemistadas deportivamente. De esta manera *Erasport*, *Sentra FM*, *ARREN-A Radio* emiten en Atenas mientras que *Radio Metropolis*, *Radio Libero* y *Athlitika Nea* lo hacen en la ciudad de Salónica.

También está de moda la radio de este formato en Rusia, que en menos de 5 años ha visto nacer en Moscú a *Radio Sport FM* y en San Petersburgo a *Radio Zenit*, ambas de características muy similares. Nacida en junio de 2006 *Radio Sport* emite desde el 93, 2 una programación dedicada al deporte ruso centrando la mayoría de sus horas a la

actualidad de los equipos de Moscú. Las barreras idiomáticas son importantes, pero no nos impiden comprobar la diversidad de formatos que componen su parrilla con programas informativos de los equipos locales (“Territorio Dynamo” para el Dínamo de Moscú y “CSKA”, para el equipo que lleva su nombre) momentos de análisis como “Calcio Vita”, “Primera” o “Inglaterra juega” dedicados al fútbol italiano, español e inglés, espacios de participación como “El Gran Concurso de los Deportes con Igor Kytmanov” o programas tan curiosos como ¿Qué quieren las mujeres? En el que se mira el fútbol desde el punto de vista femenino. También hay programas temáticos del tipo “Pista Central” (tenis), “El Precio de la Victoria” (Boxeo) o “Hockey noche”¹⁶⁶. Su Director es Nicholas Yaremenko, que a pesar de haber estudiado la carrera de filología acabó trabajando en diversas radios convirtiéndose en uno de los periodistas deportivos más reputados del país convirtiéndose en miembros de la Academia Rusa de Radio.

Un año después del surgimiento de *Radio Sport FM* nació en San Petersburgo *Radio Zenit*, una radio local que emite a través del dial 89.7 de la FM y cuyo máximo exponente temático está en los dos equipos principales de la ciudad, el Zenit de fútbol y el CSKA de la Liga de



Ilustración 62

Hockey. Aunque en su parrilla encontramos algún espacio dedicados a temáticas no deportivas (“Programa cultural”, “Cine”, “San Petersburgo 2020” y “De Jure”) el resto de programación se compone de espacios de temática deportiva de diversa índole. “Zenith Motors”, “Los entrenadores”, “Fútbol Europeo”, “Selección Natural”, “Una estrella en sus manos”, “El once de la Esperanza”, “Posiciones Finales” o “Campeonato de Rusia son algunos de ellos”¹⁶⁷. Una de sus particularidades es que toda la programación que realizan a través de la 89.7 puede verse a través de las imágenes vertidas por una webcam a través de una desarrollada página web en la que además se pueden descargar los podcast de las últimas emisiones de todos los programas. Con un cariz similar, nos encontramos en Turquía con *Radyo SPOR* que emite para Estambul a través del 93,2 FM una programación deportiva que no sólo abarca los deportes de la ciudad, sino que aborda y analiza casi todo el deporte turco. Su director de deportes es

¹⁶⁶ Web oficial de Radio Sport: <http://www.sportfm.ru/programs/> (última visita, julio de 2011)

¹⁶⁷ Idem

Nicholas Yaremenko, un filólogo miembro de la “Academia Rusa de la Radio” que tiene como objetivo realzar los deportes y el movimiento olímpico y que su radio sirva para elevar el nivel educativo de la población a través de la historia y la tradición del deporte ruso, colaborando así a reducir la tensión social y ayudando a la juventud a eludir el alcohol, las drogas y el crimen¹⁶⁸.

En América del Sur supone un ejemplo destacado *Radio 730* que realiza una programación 24 horas dedicada al deporte, pero centrada sobre todo en los equipos del Goiana, estado a cuya circunscripción se reducen sus emisiones sobre las que ya incidimos en páginas anteriores. También han adquirido un gran protagonismo en sus ciudades de emisión en los últimos años *Radio La Red* y *Radio Deportiva* en la ciudad de Quito (Ecuador) o *La Red* en la ciudad de Guatemala (Guatemala)

Una variante de este grupo de radios lo componen aquellas emisoras que, teniendo el objetivo de lograr una cobertura nacional, se dirigen tan sólo a aquellos oyentes que compartan un idioma distinto al mayoritariamente hablado en todo el país. Estos casos de radios deportivas no tienen una limitación geográfica, pero sí cultural e idiomática por lo que las incluiremos en este apartado. El caso más relevante es el de *ESPN Deportes Radio* cuya área de difusión en los Estados Unidos se centra únicamente en los estados o ciudades con un elevado porcentaje de ciudadanos de habla hispana. Es, por lo tanto, una radio deportiva de habla castellana en un país de mayoría anglosajona con todas las limitaciones de coberturas y audiencias que ello implica.

7.1.4 Radios de temática deportiva híbrida:

7.1.1.1 Radios de deporte & información general

En este apartado incluiremos a las radios que, por su génesis o idiosincrasia empresarial tienen una clara vocación deportiva, pero han de compaginar sus contenidos con otros de carácter político, económico, social, etc. Este apartado de la tipología puede generar confusión ya que hay muchas radios generalistas que dedican un elevado número de horas (sobre todo en el fin de semana) al deporte. Éstas no tienen cabida aquí. Por ello, estipularemos un porcentaje mínimo imprescindible de información

168 Web oficial de Radyo Spor: <http://www.sportfm.ru/about/> Fecha de consulta: octubre de 2011

deportiva diaria que orbite en torno al 50% en la programación de lunes a viernes, independizando así las retransmisiones de los sábados y domingos. Para evaluar sus raíces deportivas también tendremos en cuenta la finalidad de su nacimiento así como otros matices que pueden resultar determinantes tales como el slogan de la emisora o el logotipo.

Escrutando estas consideraciones identificamos como caso más significativo de este tipo de emisoras a la británica *BBC Radio 5 Live*, perteneciente al grupo de emisoras públicas y cuyo reparto de contenidos da prioridad a la información general por las mañanas y al deporte en la franja vespertina y los fines de semana. El Slogan de la emisora es “The Home of Live Sport” y ha sido históricamente la única emisora con los derechos oficiales para retransmitir los partidos de fútbol de la Liga Inglesa, por lo que no caben muchas dudas sobre su vocación deportiva.

En Argentina lo que hoy conocemos como *Radio La Red*, antes fue una radio de temática deportiva pura que en el año 2000 varió su formato para convertirse en un híbrido de deportes e información. De hecho su slogan pasó a ser "La radio del deporte y las noticias" con una parrilla que compagina ambos tipos de contenidos, teniendo los deportivos a dos grandes referencias en el país: al periodista Mariano Closs y al ex entrenador Carlos Bilardo que dirige su propio espacio (“La hora de Bilardo”). Aunque su evolución en la última década posiciona más a la radio dentro de la vertiente de las generalistas que dentro de las deportivas, su historia, tradición y su eslogan permiten que (al menos por un tiempo) la ubiquemos dentro de esta tipología híbrida.

En Ecuador la emisora *CRE Satelital* no tuvo un origen con fines deportivos, pero su evolución ha propiciado que a diario haya acabado emitiendo hasta 10 horas diarias de espacios deportivos entre los que se encuentran magazines, informativos y debates.

La exigencia autoimpuesta de que este tipo de emisoras cuenten con un porcentaje de programación deportiva cercano al de la mitad de las horas de su parrilla veta la entrada dentro de este formato a emisoras cuya conexión con el deporte es óptima. Es el caso, por ejemplo de la emisora francesa *Radio Montecarlo* que dedica 6 horas diarias a los contenidos deportivos de lunes a viernes, más una programación casi de exclusividad deportiva los fines de semana.

7.1.4.2 Radios de deportiva & musica

Las radios, como medios de comunicación, son concebidas como unidades de negocio por sus propietarios, cuyo objetivo es rentabilizarlos económicamente al máximo. Afirmación que resulta obvia al igual de necesaria para concebir el origen de esta tipología de programación que nace de una idea preconcebida tan legítima y coherente en su puesta a punto como poco esperanzadora en su desarrollo.

Esta tipología de doble vertiente tiene como punto de partida el ansia de llegar a los consumidores de las dos principales vertientes de radio temática: la Radio Fórmula (radio de temática musical) y la radio deportiva (máximo exponente en audiencias de la radio de temática informativa).

La manera de conciliar estos dos conceptos (música y deportes) depende del diseño de programación, pero un ejemplo-tipo puede ser el de un formato de radio fórmula intercalado con boletines informativos deportivos y dos o tres magazines distribuidos a lo largo de los tramos horarios que den cuenta de toda la actualidad deportiva. Al final, estos modelos acaban dando menos información deportiva que las propias radios generalistas, pero el nombre de las emisoras (generalmente con alguna palabra relativa al deporte), su slogan y las intenciones deportivas de su creación hacen que estipulemos como imprescindible subrayar sus rasgos temáticos y dotarlas de una tipología propia.

Precisamente son los argumentos históricos y de génesis los que nos hacen señalar que la emisora *Rock&Gol* ha sido el principal ejemplo de esta tipología radiofónica en España durante un buen número de años. Y es que, tal y como señalamos en el Capítulo 2, la evolución de esta radio nos hace constatar que la primigenia idea de vincular los espacios musicales con los deportivos acabó siendo desterrada por los directivos de la empresa tras comprobar que las audiencias mejoraron a medida que se redujeron los contenidos deportivos. De esta manera, los programas deportivos propios, los boletines informativos y las redifusiones de los espacios de la *COPE* fueron diluyéndose hasta desaparecer. Su slogan “La casa del Rock” fue el preámbulo para que la emisora abandonara definitivamente la temática deportiva y en los albores de 2011 decidiera cambiar la nomenclatura de su emisora a lo que es en la actualidad *Rock FM*.

El nacimiento de *Rock&Gol* surgió a imitación de los modelos estadounidenses donde sí abundan y triunfan los formatos híbridos de música y deportes. En estos casos,

los espacios deportivos no suelen ser de producción propia, sino fruto de acuerdos de colaboración con alguno de los “networks” nacionales (*ESPN, FOX o Yahoo!*). De esta manera, una radio como *Sports Rock WOBG 105,7* con sede en West Virginia combina a diario formatos musicales, con espacios deportivos de *ESPN Radio* (Mike & Mike en la franja matinal) y con las retransmisiones en directo de los partidos de los equipos Pittsburgh Penguins (Hockey Hielo), Steelers (Fútbol Americano) y West Virginia Mountaniers (Fútbol Americano Universitario). Sirva como ejemplo este caso para ilustrar centenares de formatos similares en Estados Unidos que han encontrado en esta combinación temática una fórmula que les garantiza una próspera viabilidad económica gracias a las audiencias que les brindan la música y el deporte.

En Francia el caso más arquetípico de este género es el de *Hit & Sport*, una emisora que abarca en coberturas la zona geográfica cercana a Lyon y que tiene al deporte y a la música como elementos fundamentales y únicos de su programación. Esta es una de las radios más peculiares que encontraremos a lo largo de todo este trabajo de investigación. ¿El motivo? La



Ilustración 63

extrañísima estratificación de sus secciones deportivas diarias ubicándolas en horarios no punteros. Por ejemplo, todos días a las 6:45, 7:45, 8:45, 9:45, 16:45 y 17:45 se emite “OL Info” un pequeño espacio sobre la actualidad del Olympique de Lyon que incluye también entrevistas, opinión y debates que presenta siempre Julien Huet. En un tono más informativo, a las 13:05, 16:05 y 18:05 se emite “la Min de Tola Vologe”, una especie de boletín informativo con conexiones para conocer la última hora y los sonidos más destacados del Olympique. Los horarios también son particulares para la información polideportiva: De lunes a viernes a las 12:45 toda la información del deporte de la canasta tiene lugar en “Basket Info” mientras que los lunes y viernes a las 10:45 y 14:45 hay cabida para la sección “Rugby Info”. De lunes a domingo a las 7:15, 9:15 y 14:15 tiene lugar “Ouf de Pronostics”, un bloque de resultados y pronósticos sobre los partidos que se disputan próximamente. A las 10:15, 12:15 y 15:05 es turno para la sección de “Clubs Pres de Chez Vouz” en el que cobran protagonismo asociaciones deportivas de diferentes disciplinas: ciclismo, tenis de mesa, kayak, etc. Todas las entrevistas que se realizan en esta sección pueden consultarse en su podcast. Y por último, todos los días a las 11:15 y a las 13:15 hay espacios dedicados a la nutrición y salud deportiva en “Sport & Bien Etre”. Además de

estas pequeñas secciones diarias, la radio tiene 4 grandes magazines dedicados al deporte. “Le Starter”, desde las 6.00 de la mañana hasta las 21:00, a las 16:00 “Grand Stade” y de 18:00 a 20:00 “Ouf de Sport”. También se realizan las retransmisiones de los partidos del Lyon en el programa “Prolongations”. El resto de la programación diaria se realiza con música. Es esta por lo tanto una emisora de carácter regional muy volcada con la actualidad del equipo de fútbol de la zona, pero también con la información polideportiva que analiza a través de sus secciones diarias de horario tan peculiar. Un ejemplo de extraña clasificación que ubicaremos dentro de esta tipología por la combinación que realiza de deporte y música.

En Inglaterra nos encontramos con una emisora híbrida que combina deportes y música pero en una versión menos evolucionada que *Hit & Sport*. Es *Yorkshire Radio*, cuyo logo lo conforma un balón y cuyo objetivo, según su propia empresa, es dar cobertura a las noticias relacionadas con el fútbol, el rugby, las carreras y el cricket combinándolas con la mejor



Ilustración 64

música.¹⁶⁹ Su programación tiene como base deportiva un programa matinal de tres llamado “Kick Off” de 6:00 a 9:00 de la mañana y a lo largo del día ofrece boletines deportivos cada media hora en los espacios de los programas “Yorkshire Today”. Por proximidad geográfica el equipo al que más atención se le presta es al Leeds United, aunque también se dedican muchos minutos a diario a toda la actualidad de la Premier League. Los jueves se emite un programa temático de una hora de Rugby (“Rugby League preview show with Richard Stead”) y los domingos hasta 4 horas en directo con los partidos más destacados de Rugby y Cricket (“Sport On Sunday - Live Super League, Rugby Union and Cricket”).

7.1.5 Radios de temática monodeportiva

En esta tipología ubicamos a las radios que cumplen dos de las tres características necesarias para ser consideradas radios de temática deportiva puras. Su programación deportiva abarca las 24 horas del día y su parrilla está conformada con diversidad de

¹⁶⁹ Página Web oficial de Yorkshire Radio: <http://www.yorkshireradio.net/yorkshire-radio-schedule.php>
Fecha de consulta: junio de 2011

formatos radiofónicos. Sin embargo, no cumple el primero de los requisitos: el de ser una radio que tenga hueco para la multidisciplinariedad, ya que estas emisoras se dedican exclusivamente a un deporte en concreto o a una disciplina en particular. Los motivos para rechazar al resto de disciplinas suelen ir ligados a argumentos de especialización vinculados al marketing y a la necesidad de llegar a una audiencia selecta, pero muy fiel. El desarrollo de estas emisoras tiene difícil ubicación en un mercado generalista por lo que su expansión está ligada a los países que han fomentado la emisión mediante plataformas de pago a través de satélite. El nivel de especialización en estas emisoras es tal, que la profundización en ese deporte a veces no excede más allá de una determinada liga en un determinado país. Dado que es harto complicado producir 24 horas de programación de un solo deporte en directo, en este tipo de formato nos encontramos con gran número de horas dedicadas a las redifusiones para que los oyentes tengan la posibilidad de escuchar los programas en diversas franjas del día.

Si afirmamos que una de las mayores radios temáticas monodeportivas que emite a través de FM está en los EEUU, creo que pocos quedarán sorprendidos. Lo que sí nos deja perplejos es comprobar que la temática de la radio no está dedicada ni al baloncesto, ni al beisbol, ni al fútbol americano, ni al hockey hielo, sino al soccer! Y digo que nos asombra porque la Major League Soccer (MLS) no deja de ser el quinto o sexto deporte en importancia de atención mediática, afición y afluencia a los estadios en los EEUU. Esta emisora tan sorprendente es la *Champions Soccer Radio Network* (CSRN), y tiene su germen en 2005 cuando 2 emprendedores empezaron a emitir un espacio de dos horas a través de la señal del satélite de *Sirius*. Graham Bell, ex jugador inglés (militó en el Queens Park Rangers) y Gary Richards (ex árbitro de la Federación Inglesa de Fútbol) con su experiencia empresarial en el sector televisivo y musical fundaron la empresa *Champions Sport Marketing* y quisieron explotar la laguna de información futbolística en los Estados Unidos creando en Los Ángeles la emisora CSRN con la que producen a diario numerosas horas de contenidos radiofónicos dedicados al fútbol con programas en los que se habla, tanto de la MLS como de las Ligas Europeas. El espacio más ilustre y primigenio es el que realizan Bell y Richards de manera conjunta (“The 2G’S”) aunque también tienen su relevancia los programas sobre fútbol estadounidense: “The American Soccer Show”, “Around the League in 90 Minutes”, “The MLS Show”, “The Treble” y “The Two Footed Tackle”. Eso sí, dado

que los creadores de la emisora son británicos y han conseguido crear una base de oyentes a los que les encanta la Premier League, han fomentado los programas centrados en la Liga en general y en sus equipos en particular: “Gadsby's England”, “An Englishman In LA”, “The Manchester United USA Show”, “Glory Glory Leeds”, “The Arsenal Hour”, “Kopshop USA” (dedicado al Liverpool) son algunos de ellos. Desde sus estudios en Santa Mónica también han emitido otros espacios como “Divers and Cheats”, “The Chivas USA Show”, “The European Football Show”, “Fantasy Football Advisor”, Forza Football. Además de Bell y Richards son habituales presentadores de los diversos espacios otros periodistas como Cristian Miles (también trabaja para *FOX Soccer Channel*), el ex periodista de la *BBC* Andy Houlihan, el inglés Lee Gadsby, el alemán Oliver Ritchard, el irlandés Dermot O'Reilly, el mexicano Héctor Estrada o la italiana Diana Germano.¹⁷⁰ Desde su creación, la emisora se jacta de haber entrevistado a casi todos los integrantes de la selección estadounidense de fútbol, así como a las principales estrellas de “LA Galaxy” (en el que milita David Beckham) y del resto de equipos de la Major Soccer League.

Para ubicar al resto de radios monotemáticas deportivas tenemos que adentrarnos en *SiriusXM*, la gran plataforma de radio por satélite en los Estados Unidos que tan sólo puede ser escuchada mediante suscripciones mensuales de pago. Al igual que las plataformas televisivas, *SiriusXM* ofrece diversos paquetes de contenidos con precios que oscilan entre los 16,99 dólares al mes (paquete *Premier* con 180 emisoras) y 12,99 dólares (paquete básico con 120 emisoras). Para incentivar las suscripciones hay descuentos por abonarse un año entero o incluso por hacerlo durante dos o tres años (una suscripción *Premier* de 3 años cuesta 526,99 dólares). Aunque el ordenador siempre te permite escuchar las emisoras a las que estás abonado, casi todos los subscriptores adquieren una radio digital que permita tener acceso a la radio por satélite desde cualquier punto del país. De hecho, ese es uno de sus eslogans: “*La Radio está donde tú vayas. Está donde tú estés*” ya que ofrecen incluso aplicaciones para escuchar la radio hasta en alta mar.

¹⁷⁰ Fuente: web oficial de CSRN: <http://www.csrnusa.com/index.php?/CSRN-Show-Hosts.html>. Fecha de consulta: junio de 2011



Ilustración 65

En lo que a programación se refiere, *SiriusXM* se jacta de tener en su parrilla hasta 72 emisoras dedicadas al deporte. Sin embargo, no es una afirmación real, ya que la mayoría de ellos están reservados a retransmisiones en directo de partidos correspondientes a diferentes ligas, por los ubicaremos dentro de otra tipología. Dentro de esta plataforma encontramos hasta 7 emisoras con programación de carácter monodeportiva. Son las siguientes: *MLB Network Radio*, *SiriusXm Nascar Radio*, *SiriusXM College Sport Nation*, *NHL Home Ice*, *PGA Tour Network*, *IZOD IndyCar Series*, y *MLB en Español* (Aunque la web la anuncia, en la actualidad no emite su programación). En años precedentes también existía una emisora monodeportiva dedicada a la NBA, pero no se renovó su licencia de programación por resultar demasiado costosa. Cada una de estas emisoras tiene su propia estructura de programación, su equipo de periodistas y su manera particular de hacer radio mediante magazines, reportajes, entrevistas, etc. Dado nuestra tarea aquí es ubicarlas según su tipología y que su carácter digital no nos exige una explicación profunda acerca de cada una de ellas, tan sólo expondremos la programación de 4 de ellas (*MLB Network Radio*, *SiriusXm Nascar Radio*, *NHL Home Ice* y *PGA Tour Network*) del mismo día (12 de julio de 2011) para que pueda comprobarse la dimensión de sus especializadas parrillas y la riqueza de sus programaciones.



Ilustración 66

Tuesday 7/12		Tuesday 7/12	
12 am – 5 am	PGA TOUR Network Will Return	12 am – 4 am	Sirius Speedway
5 am – 6 am	PGA Learning Center	4 am – 7 am	Late Shift
6 am – 6:30 am	Talk of The TOUR	7 am – 11 am	The Morning Drive with Mike Bagley and Pete Pistone
6:30 am – 7 am	Talk of The TOUR	11 am – 3 pm	Tradin' Paint
7 am – 9 am	Fairways of Life	3 pm – 7 pm	Sirius Speedway
9 am – 11 am	Teed Off w/ Brian Katrek	7 pm – 10 pm	Late Shift
11 am – 12 pm	Making the Turn	10 pm – 11 pm	NASCAR Live with Eli Gold
12 pm – 2 pm	Fairways of Life	11 pm – 12 am	Tradin' Paint
2 pm – 4 pm	Teed Off w/ Brian Katrek	Tuesday 7/12	
4 pm – 6 pm	Fairways of Life	12 am – 7 am	NHL On the Fly
6 pm – 6:30 pm	Talk of The TOUR	7 am – 11 am	Hockey This Morning
6:30 pm – 7:30 pm	The Dewsweepers	11 am – 12 pm	The War Room
7:30 pm – 8 pm	Talk of The TOUR	12 pm – 2 pm	NHL Live
8 pm – 12 am	PGA TOUR Network Will Return	2 pm – 3 pm	The Point
Tuesday 7/12		3 pm – 4 pm	The Extra Point
12 am – 4 am	MLB Roundtrip	4 pm – 6 pm	The Power Play
4 am – 7 am	MLB Roundtrip	6 pm – 7 pm	Face Off
7 am – 10 am	First Pitch	7 pm – 10 pm	NHL Hockey
10 am – 2 pm	Power Alley	10 pm – 12 am	Ice Cap
2 pm – 5 pm	Inside Pitch		
5 pm – 8 pm	MLB Network Radio All-Star PreGame Show		
8 pm – 11 pm	MLB Network Radio All-Star PreGame Show		
11 pm – 12 am	MLB Tonight		

Tabla 33. Programación de las radios temáticas de Sirius XM.

Fuente: web de Sirius XM

7.1.6 Radios de temática deportiva online

La expansión de Internet y la proliferación de infinidad de páginas web dedicadas al deporte también ha tenido su desenlace en la creación de radios de temática deportiva generadas única y exclusivamente para ser escuchadas a través de una web. Estas radios suelen nacer fruto de la impotencia del que sabe de las dificultades que entraña intentar dar salida a una radio a través del sistema hertziano mediante la Onda Media o la Frecuencia Modulada y todo lo que ello implica. Aunque hay excepciones, estas radios suelen carecer de grandes presupuestos, ya que la posibilidad de incluir publicidad se reduce si tenemos en cuenta que todavía no hay un público consolidado que escuche a diario la radio a través de su ordenador. Esta incipiente tipología de radios de temática deportiva no permite hacer generalizaciones acerca de sus características., ya que cada una se adapta a sus propias exigencias horarias y económicas. Sin embargo, este trabajo de investigación nos ha permitido explorar en

algunas exitosas fórmulas de radio deportiva online con visos a prosperar en el futuro por la tremenda solidez de las empresas informativas que las amparan.

El primer caso al que nos acogemos es al de *RTL-L'Equipe* cuyo arraigo es palpable en su programación gracias a la solidez y prestigio periodístico de las dos grandes firmas que le avalan y cuyo futuro en audiencias y cobertura depende de la proliferación de la radio digital en Francia. Hasta que se produzca su reconversión a radio de temática pura con cobertura de FM seguirá teniendo un puesto de privilegio dentro de las radios de carácter online.

Y es que siempre la carestía de medios ha provocado la creación de emisoras específicas para emitir a través de internet. No hay más que escuchar durante poco tiempo la emisora británica *Sky Sports News Radio* para darse cuenta de ello. La productora deportiva *Sky* ha realizado una seria apuesta por esta emisora que pasó a estar abierta a todo el público tras un periodo en el fracasó su iniciativa de cobrar por las suscripciones. Su objetivo es plantarle cara a las principales radios de temática deportiva de Inglaterra esgrimiendo un planteamiento de carácter más serio y exclusivo y mandándole este mensaje a la audiencia: “Mientras otras radios mezclan deportes con otras noticias (*BBC Radio 5 Live*) o abusan de las llamadas telefónicas constantes (*TalkSport*), nosotros garantizamos la constante emisión de noticias deportivas presentadas por el equipo líder de *Sky Sports News*. Su programación matinal se basa en los magazines “Good Morning Sports Fans” y “First, Fast Now” mientras que las franjas vespertinas están íntegramente dedicadas a espacios meramente informativos. Los fines de semana los programas más destacados son “Saturday Soccer” y “Soccer Special”. Su periodista estrella es Chris Cooper, al que contrataron de su emisora rival *TalkSport*.

Dentro de la señal de *SiriusXM* encontramos en Estados Unidos algunos casos de radios de temática deportiva pura, pero que tan sólo emiten online a través de esta plataforma digital: es el caso de *Mad Dog Radio* que emite desde 2008 diversidad de formatos radiofónicos basados en el deporte, que compagina su programación con la emisora *Sirius XM Sport Nation*, que nació de la convergencia entre *Sirius Sports Central* y *XM Sports Nation*. *Mag Dog Radio* y *Sirius XM Sport Nation* son consideradas como radios hermanadas dentro de la plataforma y tienen como gran figura desde Agosto de 2008 a Chris Russo, prestigioso periodista que antes lideraba las emisiones de la *WFAN* (emisora de *ESPN Radio* en Nueva York).

Otros dos casos que merecen ser al menos nombrados son los de *90elf Fussball Radio* en Alemania y el de *Oyefútbol* en Perú. La primera se caracteriza por sus boletines informativos, por la emisión de programas deportivos diarios con



Ilustración 67

debates, entrevistas y concursos y por el podcast de los mismos que se pueden descargar en la web. La programación, que no es de 24 horas en directo se rellena con algunas redifusiones de espacios propios y con bastante música nacional e internacional. *Oyefútbol* se califica a sí misma como “la primera radio deportiva digital del Perú” y se ha hecho hueco entre los aficionados al deporte peruano por sus debates futbolísticos, pero sobre todo, por la retransmisión en directo de numerosos partidos tanto de la propia peruana como encuentros internacionales de la selección tal y como lo hizo



Ilustración 68

durante la Copa América 2011 disputada en Argentina. La diferencia con otras emisoras deportivas online es que, en las franjas horarias en las que no hay programación en directo no se escucha emisión alguna. Tiene un formato parecido la emisora online argentina *Radio Gol Deportes*, que pertenece a *Arinfo*, una empresa que lleva 10 años dedicada al desarrollo de proyectos radiofónicos online. La particularidad de *Radio Gol* es que alquila las franjas horarias a todos aquellos que quieran tener su propio programa deportivo. En su página web calendarizan cada semana para que se sepa qué horarios están ya ocupados y cuales quedan libres para su alquiler.

17 hs	Reservado X	Disponible 	Disponible 	Reservado X	Disponible 	Fútbol 	Fútbol
18 hs	Vida y Fútbol 	Reservado X	Pedaleando con Tabloide 	Radio Fatye 	Disponible 	Fútbol 	Fútbol
19 hs	No Cazo y Fulbo 	El Show de Atlanta 	El Show de Atlanta 	Radio Fatye 	Somos la 15 	Fútbol 	Fútbol

Ilustración 69

Hay programas que llevan varios años en antena y tienen un horario preestablecido de manera fija como “El Show de Atlanta”, “Taco y Gambeta”,

“Pasiones Compartidas” o “Pásala que es Gol”. Los fines de semana un equipo de la propia radio realiza los programas de retransmisión con el fútbol en directo. Otro caso curioso o representa *Radio Deporte Caracas* una emisora online de Guatemala que además de realizar su propia programación, redifunde espacios deportivos de otros países como el programa español de *RNE* “Radiogaceta de los Deportes”.

En España la imposibilidad de acceder a la concesión de una licencia, unido al desarrollo de los formatos multimedia que pueden encontrarse en muchas páginas web ha propiciado que empiecen a proliferar formatos de radios deportivas online con una programación de muchas horas diarias como *Radio VAVEL* (perteneciente al



Ilustración 70



Ilustración 71

portal deportivo vavel.com) o proyectos incipientes como *RadioGED* todavía con un escaso número de programas diarios. De reciente creación en 2011 es la radio online impulsada por la web del diario *Mundo Deportivo: Radio MD*. El único objeto de su nacimiento es la narración online de los partidos del FC Barcelona, aunque en el futuro el objetivo es impulsar magazines, tertulias y entrevistas que luego puedan ser

descargadas a través de podcast. Además del fútbol en directo, la emisión online de las 24 horas del día está cubierta con música en directo. Las retransmisiones de los partidos corren a cargo de Roberto Santiago, Toni Castro y Joan Poquí. También de carácter eventual ha sido el nacimiento de *Futbolme Radio*. Su portal matriz

futbolme.com es una web de referencia en España para el fútbol de categorías inferiores y su objetivo es seguir fomentando su desarrollo a través de las retransmisiones de determinados partidos de la Segunda División B con las narraciones de Nacho Ugarte y Mateo Pérez. También es de reciente creación *Pasión Deportiva Radio*, emisora online realizada por estudiantes cuyo hobby es la radio deportiva, tal y como afirma en la web su director David Cortizo:

“Nuestra forma de pensar es un poco diferente quizás a la de otras cadenas. Lo hacemos por puro hobby, sí, como lo leéis, por puro hobby. Somos estudiantes y nos gusta dedicar nuestro tiempo libre a esto y queremos que sepáis que bajo ningún concepto recibimos beneficio personal, bueno, miento, recibimos un gran beneficio y es que vosotros los oyentes estéis siempre ahí, escuchándonos. En lo referente a la economía, todo lo que podemos percibir de la web es simplemente para mejorar. Fundar una radio no es barato y es bastante laborioso, ya que necesitamos un grupo humano que lo quiera hacer porque le gusta y esté dispuesto a hacerlo sin ánimo de lucro y no siempre es tan fácil. También porque precisamos un cierto equipo de calidad para que la retransmisión pueda ser lo mejor posible dentro de nuestros medios.”¹⁷¹

7.1.7 Radios de temática deportiva eventual

Estas radios deportivas tienen la particularidad de estar concebidas tan sólo para emitir en el tiempo en el que tienen lugar determinados acontecimientos deportivos. Sus emisiones se limitan desde que comienza el evento (o en sus días previos) hasta que éste termina.

Dentro del Reino Unido también encontramos una emisora que, aunque también podría circunscribirse dentro de la temática deportiva online, queda ubicada en este apartado por su carácter eventual. Es *BBC Radio 5 Live Extra*, cuyas peculiaridades fueron expuestas en el capítulo 4 en el que destacamos su papel de complementariedad para abarcar eventos deportivos a los que no conseguía abordar *BBC Radio 5 Live*. No emite las 24 horas del día, lo hace tan sólo por internet y el único formato de programación que aborda es el de las narraciones. Aunque su número de oyentes es notable por el elevado número de partidos que emite en exclusiva, se prevé que alcance grandes picos de audiencia en los Juegos Olímpicos de Londres el verano de 2012. También nos encontramos con emisoras eventuales promovidas y desarrolladas por los propios organizadores del evento. Consideran la radio como un soporte que eleva la calidad del acontecimiento y les sirve como un medio para publicitarse al exterior y dar información a todos aquellos que no puedan asistir en directo. Por lo general, no

¹⁷¹ “Cómo se creó Pasión Deportiva Radio”. Web de Pasión Deportiva Radio. Disponible en: <http://pasiondeportivaradio.com/sobre-pdr> (Última fecha de consulta: 3 de enero de 2012)

cumplen los dos requisitos para ser consideradas radios de temática deportiva pura porque no emiten las 24 horas del día y porque sus emisiones son de temática monodeportiva, es decir, que tan sólo se ciñen al evento de un deporte en cuestión. Casi todas ellas suelen cumplir el tercer requisito ya que, aunque su contenido principal suelen ser las narraciones, muchas de ellas también introducen información, análisis, debate y, en ocasiones, concursos y participación de la audiencia.

Los grandes ejemplos de este tipo de radio son las creadas para informar acerca de los cuatros grandes torneos del tenis mundial también conocidos como Grand Slams. Son *Radio Roland Garros*, *Radio Wimbledon*, *US Open Radio* y *AO Radio* (Australian Open). Aunque las cuatro tengan su propia estructura, sus narradores y comentaristas, su estilo de hacer radio y sus horarios, todas ellas tienen varios denominadores comunes. El principal y básico es el de la cobertura, ya que todas ellas pueden escucharse de 3 formas distintas:

- a. Mediante la radio tradicional gracias a una señal de FM que abarca las hectáreas de las instalaciones deportivas
- b. En internet, a través de la página oficial de cada uno de los Grand Slams
- c. Gracias a la aplicación oficial de los torneos que puede descargarse de manera gratuita en los smartphones. En la aplicación que realiza la empresa IBM, además de consultar resultados en directo, horarios de partidos, cuadros del torneo, etc. También se puede escuchar la radio si en el momento de acceder a ella hay emisión de su programación.

En las pistas parisinas puede verse un slogan parecido al siguiente: “*Radio Roland Garros es la manera ideal para seguir toda la acción del torneo, desde el primer punto hasta el último!*”. En la radio del Grand Slam sobre tierra batida no se limitan a narrar y comentar los partidos, sino que hacen especial hincapié en las reacciones y declaraciones de los jugadores en la sala de prensa y al final de la jornada mantienen un intenso



Ilustración 72

debate en el que los comentaristas dan su opinión sobre lo acontecido en el día y hacen sus revisiones sobre la jornada siguiente. Sus emisiones comienzan con el primer partido y finalizan tras el debate de cierre.

Radio Wimbledon comienza sus emisiones a diario durante el torneo a las 9.00 de la mañana y concluyen a las 22.00, siempre y cuando a esa hora no se siga disputando algún partido estelar de la jornada. Sus emisiones en FM a través del dial 87.7 se pueden escuchar dentro del All England Tennis Club, pero también en cinco millas a la redonda del mítico recinto inglés, para que no pierdan detalle los aficionados que se estén acercando al Torneo o para los que estén haciendo cola para comprar sus entradas. Una particularidad de esta radio es que, a diario cuelga en su página web a modo de resumen un podcast de una hora con los momentos más destacados de la jornada tenística.

Las narraciones que tienen lugar en Australian Open comienzan a través de *AO Radio* 15 minutos antes del arranque del primer partido matinal y los oyentes pueden escuchar la señal de FM dentro del Melbourne Park a través de la señal que proporciona el dial 99,7.

Tal y como dijimos, estas radios también se emplean como soporte publicitario. Es el caso de la radio que da cobertura durante el US OPEN al recinto Billie Jean King National Tennis Center que en realidad se llama *American Express US Open Radio*.

Cada una de estas cuatro radios de temática deportiva eventual tiene sus propios horarios y estructuras, pero la manera de hacer radio es muy similar basada en las narraciones de los partidos de la pista central y secundaria de cada torneo con conexiones con el resto de pistas del recinto en los que hay encuentros destacados. Los periodistas y presentadores de cada radio son distintos, aunque hay nombres comunes que, por su relevancia dentro del periodismo especializado en este deporte tienen presencia en la mayor parte de ellas. Es el caso de Matt Cronin, periodista de *Fox Sports* que realiza comentarios en las radios de los 4 Grand Slams. Otro nombre destacado es el de Chris Bowers, periodista que trabajó 13 años en la *BBC Radio* cubriendo Wimbledon, colaborador de tenis habitual de la *ESPN* o *Eurosport* y autor de la primera biografía en inglés de Roger Federer. También es presentador habitual de los programas de *Radio Roland Garros* y *Radio Wimbledon* Gigi Salmon, que habitualmente trabaja de presentador en la televisión del Chelsea, equipo de fútbol londinense. También está

presente en los 4 torneos Craig Gabriel, periodista que trabaja para la Federación Internacional de Tenis, así como para las federaciones francesa, estadounidense y australiana, además de llevar la prensa a jugadores como Andy Rodick o Serena Williams.

Para completar este elenco de radios de temática eventual centrados en el tenis es preciso mencionar la existencia de la *Davis Cup Radio* que se activa los fines de semana en los que transcurre la competición internacional con presencia en casi todos los escenarios del Grupo Mundial, pero con la narración exclusiva tan solo de las eliminatorias más destacadas. De nuevo la dirección de las transmisiones y entrevistas (que luego se pueden escuchar en el podcast de la Davis Cup) corre a cargo de Chris Bowers y Craig Gabriel.

Por último tenemos que referirnos al elevadísimo número de canales que tiene la plataforma estadounidense *SiriusXM* reservados a emisión de eventos deportivos en directo. Estos canales de pago que entran dentro de paquetes de suscripción no emiten a lo largo del día, sino tan sólo cuando hay partidos en directo. De esta manera encontramos 13 emisoras reservadas a la retransmisión de encuentros de la MLB (Major League Beisbol), 3 dedicadas a los partidos fútbol americano universitario, 5 a los encuentros en directo de la HNL (Hockey National League), otros 5 a la NBA (National Basketball Association), 15 reservados a la NFL (Fútbol Americano) y al NASCAR (competición de carreras de coches) y otros 9 canales reservados para retransmisión en directo de otros eventos deportivos. Es decir, que muchos de ellos tan sólo se utilizan en momentos puntuales de la temporada y permanecen en *off* gran parte del año.

7.1.8 Radios de temática deportiva institucional

Las radios de temática deportiva institucional responden a la necesidad de las entidades deportivas de expandir su imagen de marca y de fidelizar a los aficionados de sus clubes con una información diaria basada única y exclusivamente en la cotidianidad deportiva de la entidad.

Por sus dimensiones estructurales y económicas, las entidades que más han desarrollado estos medios de comunicación “oficiales” son los clubes de fútbol que, en muchos casos, han empleado el soporte radiofónico como una ampliación o

culminación de sus medios de comunicación dentro de una estructura ya conformada por páginas webs, revistas, boletines semanales e incluso, televisiones del propio club. De hecho, esta nueva manera de comunicación de las entidades deportivas con sus aficionados ya ha sido objeto de estudio por parte de investigadores como Xavier Giniesta en el artículo científico titulado *“Los medios propios de los clubes de fútbol españoles. De la revista oficial a los canales de TDT”* publicado en el número 16 de la Revista del Departamento de Periodismo I de la Facultad de Ciencias de la Información de la UCM *“Estudios sobre el mensaje periodístico”*. Giniesta sostiene en los prolegómenos de la investigación la siguiente tesis:

“La aplicación de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) a la gestión de la comunicación de las organizaciones deportivas ha significado el incremento de los medios de comunicación propios de estas organizaciones para llegar a sus públicos objetivos. Unos medios propios que, en algunos casos, han permitido la globalización de marcas como Barça o Real Madrid y, en otros, reforzar el sentimiento de pertenencia a una comunidad, como es el caso de la radio analógica de los clubes de fútbol andaluces, Sevilla FC o Real Betis”
(Giniesta, 2010:145)

Aunque algunos clubes pueden ser considerados como “universales” con fans repartidos por todo el mundo, por lo general el interés de cobertura geográfica para las emisiones radiofónicas se circunscribe a la ciudad en la que dicha institución tiene ubicada su identidad. Por eso, muchas de ellas tienen licencias para emitir en FM tan sólo en el dial de la ciudad de origen del club y en la que residen la mayoría de sus socios, aficionados o simpatizantes. Algunas de estas emisoras podrían ser consideradas como radios de temática deportiva eventual ya que limitan sus emisiones únicamente a las retransmisiones de los partidos que disputan sus equipos, sin dar una continuidad a una programación que se extienda a lo largo de la semana. En esos casos, la señal de FM que se habilita suele ser extensible únicamente a la zona en la que se ubica el estadio del equipo para que sus hinchas puedan seguir la retransmisión mediante la radio oficial de la entidad. El ejemplo más claro de este modelo lo tenemos con el club más laureado de Inglaterra, el Manchester United que mediante su *Manchester United*

Radio permite a los fans escuchar los partidos que se disputan en el estadio de Old Trafford de la señal institucional del partidos a través del dial 1413 de la AM.

Sin embargo, la opción más empleada por las entidades deportivas en los últimos años es la de crear radios de emisión exclusiva por internet conformando una parrilla con un limitado número de horas de programación diaria en directo y con redifusiones de los mismos a lo largo de toda la jornada, además de la retransmisión en directo de los partidos del equipo. Estas radios se suelen conformar con presupuestos muy reducidos y el principal contenido suele ser el debate y la opinión, siempre favorable a los intereses del club con escasa o nula autocrítica. Estas radios, al pertenecer a la propia estructura de los departamentos de comunicación de los clubes suelen servir de altavoz para conocer la postura de la entidad respecto a algún asunto polémico o de actualidad. Estas radios gozan de un trato de favor que les permite entrevistar casi a diario a miembros de las plantillas de los clubes, dirigentes, entrenadores, etc. Este último concepto de emisora podríamos ubicarlo también en el apartado de las radios de temática deportiva Online. Sin embargo, la particularidad temática, los fundamentos y los fines para los que han sido creados, nos avalan para asignarles la etiqueta de “institucionales”. Una vez más, los clubes de fútbol ingleses fueron pioneros desarrollando emisoras institucionales como *Chelsea Football Radio Online* o *Arsenal FC Online Radio*.

Son muchos los casos de radios de temática deportiva institucional que están proliferando en los últimos tiempos, pero también son numerosas aquellas que empezaron ilusionantes andaduras pero que, por circunstancias económicas o comunicativas tuvieron que dejar de emitir. Para ejemplificar estructuras y funcionamientos de ambos casos utilizaremos dos casos bien diferenciados:

El primero de ellos ilustra cómo una radio de temática deportiva institucional puede ser creado por un Presidente con fines expansionistas y comunicacionales y a los diez meses ser abolida por otro Presidente. Es el caso de *Real Madrid Radio* cuya primera emisión tuvo lugar, bajo el mandato de Ramón Calderón en Septiembre de 2008 con motivo de un partido correspondiente a la fase de grupos de la Liga de Campeones.



Ilustración 73

El partido de Champions League entre el Real Madrid y el Bate Borisov fue el punto de partida para el nuevo medio de comunicación del Real Madrid, cuyo nacimiento y origen explicó la propia página oficial del club:

“Realmadrid Radio nace en el mes de septiembre de 2008 tras el acuerdo que suscribieron los presidentes del Real Madrid y del Grupo Intereconomía, por la cual se cedía a nuestro Club la frecuencia de Madrid 94.2 de FM. A través de este punto del dial, y contando con el apoyo de www.realmadrid.com para llegar a los aficionados de todo el mundo, Realmadrid Radio inicia sus emisiones regulares durante el mes de octubre del mismo año. Este nuevo medio de comunicación del Real Madrid se configura como un instrumento más con el que se pretende estar aún más cerca de todos los socios, peñistas y aficionados del Real Madrid en cualquier punto del planeta, aprovechando los recursos y las comodidades de las nuevas tecnologías de comunicación. Por sus características únicas, su accesibilidad, su inmediatez y su espontaneidad, Realmadrid Radio nace unido a las necesidades de los seguidores madridistas. A través de las ondas, el Real Madrid interactúa con su afición directamente, sin intermediarios. Es por ello que a lo largo de la programación diaria de la emisora oficial de radio del Real Madrid, todos los aficionados tendrán su espacio propio, donde expresar sus inquietudes, a través de distintos canales: teléfono, correo electrónico, mensajes de móvil,... Además, el seguidor del Real Madrid, en cualquiera de sus secciones, podrá acceder a toda la información que ofrece el Club: venta de entradas, comunicados oficiales, cesión de abonos, convocatorias para eventos, actividad social e institucional, información de servicios varios... Realmadrid Radio viene a completar el elenco de medios de comunicación del Real Madrid, que ya incluía a Realmadrid Televisión, Realmadrid.com y publicaciones escritas como Hala Madrid, Grada Blanca... Con su nacimiento, se cumple además uno de los objetivos de la actual Junta Directiva, y de su Presidente, en materia de comunicación. Los aficionados del Real Madrid tienen ya a su disposición una completa

gama de formas a través de las cuales informarse de la actualidad de nuestro Club".¹⁷²

Además del acuerdo con el *Grupo Intereconomía*, el Real Madrid también estableció vínculos con la *Universidad Europea de Madrid*, cuyos alumnos del Máster de Periodismo Deportivo realizarían prácticas en *Real Madrid Radio* y tendrían sus propios espacios en la programación.

De lunes a viernes la programación se componía de 4 grandes espacios informativos en directo, salpicados con boletines informativos cada media hora.

Hora	Programa
8:00 - 10:00	"El Despertador"
10:00 - 12:00	"Radiofórmula Real Madrid"
12:00 - 14:30	"Hala Madrid" (Edición Matinal)
14:30 - 15:00	"Noticias Real Madrid"
15:00 - 18:00	"Radiofórmula Real Madrid"
18:00 - 18:30	"La Fábrica"
18:30 - 19:00	"Seis Veinticinco"
19:00 - 21:00	"Hala Madrid" (Edición Tarde)
23.00 - 10:00	"Programación Musical INTERPOP"

Tabla 34. Programación Real Madrid Radio (2008) Fuente: Elaboración propia

La programación arrancaba a las 8.00 con “El Despertador”, que incluía el repaso a lo más destacado de la prensa del día, el recuerdo de las efémerides madridistas, el tiempo o el tráfico en Madrid y la agenda de eventos madridistas para la jornada. “Hala Madrid” en su edición matinal dedicaba sus dos horas y media al aspecto deportivo de todas sus categorías incidiendo en las noticias de última hora y emitiendo en directo las ruedas de prensa del primer equipo. La versión



Ilustración 74

¹⁷² Fuente: Página oficial del Real Madrid:
http://www.realmadrid.com/cs/Satellite/Radio/es/1193044597682/QuienesSomos/Quienes_Somos.htm
 Fecha de consulta: 6 de mayo de 2011)

vespertina se centraba en la faceta más social y humana del club en la que se daba palabra a los aficionados y a las peñas y se acercaba a las actividades de la Fundación del Club y a la Asociación de veteranos. Otros programas que coparon la parrilla durante la corta existencia de la emisora fueron “La Fábrica” (media hora dedicada a la cantera), “Seis Veinticinco” (un espacio dedicado a la sección de baloncesto). Los programas de retransmisión de partidos en directo se denominaban “Grada Blanca”.

Durante todos los programas se fomentaba la interacción con los oyentes que, además de sus intervenciones en directo, podían mandar mails, mensajes, dejar grabaciones en un buzón de voz, e incluso enviar por correo sus propias grabaciones de goles o sonidos madridistas en formato mp3 con audios inferiores a 1MB.

En Junio de 2009, con el retorno de Florentino Pérez al Real Madrid, la nueva junta directiva del Club entendió que las audiencias eran mínimas y decidió clausurar el proyecto *Realmadrid Radio* para abaratar costes en la entidad y potenciar *Real Madrid TV*, cuyas perspectivas de difusión internacional resultaban más seductoras que la radio.

El otro gran caso de radio de temática deportiva institucional que presentamos es el de *SFC Radio* (Sevilla Fútbol Club Radio) que es, a día de hoy el mayor ejemplo de este tipo de formatos por su completa y variada programación, su asentada estructura y su sólida implantación y acogida por parte de todos los aficionados del club. Sus emisiones tienen lugar a través del dial 91.6 de Sevilla y a través de la página web oficial del club. A diario durante la temporada regular emite 20 horas de programación deportiva de las cuales un 80% lo componen espacios en directo y un 20% redifusiones de los mismos. Las otras cuatro horas restantes (de madrugada) son musicales. En épocas estivales, a pesar de no haber fútbol, la radio no sólo no cierra sino que busca complementar su parrilla con espacios menos habituales o diseñados para el verano. He aquí un ejemplo de programación un martes del mes de julio de 2011:

Hora	Programa	Temática
08:00 - 11:00	"Despertagol"	Noticias, titulares, sonidos sevillistas, tiempo y tráfico.
11.00 - 14:00	"Estilo Sevilla"	Magacine matinal
14.00 - 14.30	"Todo Fútbol"	Actualidad del fútbol nacional
14:30 - 15:30	"Palabra de Fútbol"	Información del Sevilla FC
15:30 - 16:30	"Cálida tarde"	Redifusión
16:30 - 17:00	"Todo Fútbol"	Redifusión
17:00 - 18:00	"Palabra de Fútbol"	Redifusión
18:00 - 19:00	"Sevillistas por el Mundo"	Programa de encuentro con los sevillistas repartidos por el mundo
19:00 - 20:00	"Tardes de Sevilla"	Magacine vespertino
20:00 - 21.00	"Generación GEEK"	Programa de ocio: Cine, TV, videojuegos, tecnología...
21:00 - 21:30	"Sólo el Sevilla"	Información del Sevilla FC
21:30 - 00:00	"Fútbol de Verano"	Programa de información del mundo del fútbol
00:00 - 03:00	"Estilo Sevilla"	Redifusión
03:00 - 4:00	"Palabra de Fútbol"	Redifusión
4:00 - 8:00	Música	Espacio musical

Tabla 35. Programación SFC Radio 2011. Fuente: web del SFC. Elaboración propia

SFC Radio se caracteriza por la gran variedad de programas que presenta su parrilla durante el año, en función de la época de la temporada en el que encontramos espacios tan variopintos como éstos¹⁷³:

- "Algo + que fútbol": Programa polideportivo en el que se trata la actualidad de los equipos sevillanos en distintas disciplinas deportivas, siempre con protagonistas sevillistas.
- "El debate del Sevillismo": Espacio del programa 'La Bombonera' de SFC TV en el que se debate la actualidad del sevillismo cada lunes.
- "El Diván Blanco y Rojo": Conversaciones sevillistas, salpicadas con música, de invitados que sean sevillistas pero no vinculados al mundo del fútbol.
- "El Paseíllo": Programa dedicado a la fiesta de los toros

¹⁷³ Fuente: Página oficial del Sevilla FC.

http://www.sevillafc.es/_www/medios.php?op=pRad&webSFC=ceafe3c19e0214593152644a53043764 Fecha de consulta: julio de 2011

- “El Sevilla es salud”: Dedicado a la medicina, tanto general como deportiva, con consejos y llamadas en directo.
- “Espinete no ha muerto”: Magazine que repasa los años 80 desde el Sevilla FC de esa década, pasando por la música, el cine, los programas televisivos, etc. Todo en tono de humor.
- “La mujer sevillista”: Programa dedicado a la afición femenina del Sevilla Fútbol Club, al equipo femenino y a todo lo referente a las mujeres y el fútbol.
- “La Red Blanca y Roja” Espacio dedicado a las webs de temática sevillista.
- “Sevilla Solidario”: Programa que aborda las actividades de la Fundación del Centenario del Sevilla FC
- “Último Tramo”: Programa dedicado al mundo de las cofradías y la Semana Santa de Sevilla.
- “A través del Cristal”: ufología, historia, medicina natural y alopática, Arqueología, Ciencia y mucho más en un programa abierto al mundo que nos rodea.

Como se puede apreciar, son numerosos los espacios deportivos que componen la parrilla, pero también hay una buena representación de espacios que rozan el ambiente propio de la ciudad alejándose de la propia actualidad del club de fútbol y que podrían perfectamente ser propios de una radio generalista. Muchos de ellos, los relacionados con la Semana Santa, verano, fechas navideñas, fiestas taurinas, etc. tiene cabida en la parrilla tan sólo durante unas pocas semanas al año. Otros espacios que han tenido (o tienen) su importancia dentro de la emisora han sido: “Agenda Semana Santa”, “Anochecer en Blanco y Rojo”, “En Corto”, “Especial Copas del Rey”, “Estilo, por Sevillanas”, “Fútbol de tacón”, “De nuevo en Champions”, “Gloria de Nervión”, “Peña a Peña”, “Quédate a mi lado”, “Tertulia Jugadores” o “Los niños del Sevilla”.

Antonio Oliver, Miguel Ángel Moreno, Pedro Gómez Rayo, Javier Nemo, Juan Antonio Pérez, Lorenzo Chacón...Son sólo algunos de los nombres periodísticos que realizan a diario una programación que se ajusta en gran medida al concepto de radio de temática deportiva pura por su riqueza de contenidos deportivos y por la variedad de sus

formatos. Los contenidos de los espacios futbolísticos están marcados, eso sí, por un acentuado carácter institucional que acaba minando la libertad de expresión, cercenando la autocrítica y siendo acusado en multitud de ocasiones, de ser un simple “altavoz del club”.

El slogan de la emisora es “*la radio que siente como tú*” y permite a los aficionados acceder a un histórico de sonidos entre los que se encuentran los goles más importantes de las últimas campañas narrados por *SFC Radio*.

Esta apuesta del Presidente del club José María del Nido refuerza todo un elenco de medios de comunicación entre los que también se encuentran *SFC Televisión*, *SFC Periódico*, *SFC 1905* (Revista semanal) y *Football Club* (Revista bimensual que se envía a los socios). La solidez de la apuesta radiofónica mostrada claramente a través de su completa programación hacen de *SFC Radio* uno de los ejemplos más claro en nuestro país de lo que es una radio de temática deportiva institucional. El otro caso lo ha desarrollado precisamente su equipo rival en la ciudad sevillana con el objeto de dar también a sus aficionados la oportunidad de gozar de su propia radio temática escuchando *Radio Betis*. Su primera emisión data del 9 de agosto de 2007 y sus primeras andaduras en las ondas mezclaban contenidos del club verdiblanco con otros de carácter cultural y social, siempre con la ciudad de Sevilla como referencia.

9:00	MERCURIO VERDIBLANCO					SALUD	DIGAS
10:00						HABLEMOS DE BASKET	MÚSICA EN VB
11:00	CIUDAD DEPORTIVA					LA CANTERA EN JUEGO	
12:00							
13:00	TODO BETIS					TOROS	BÉTICOS G.R.
14:00						MUJERES EN VB	SONIDOS DEL RECUERDO
15:00	DEPORTIVAMENTE HABLANDO					REVISTA BALOMPIE	MELADO
16:00						LEYENDAS	REVISTA BALOMPIE
17:00	LO QUE TÚ DIGAS					CÓDIGO CRÍTICO	MÚSICA EN VB
18:00	BÉTICOS GR	LEYENDAS VB	SALUD	SONIDOS DEL RECUERDO	LA CANTERA EN JUEGO	SALUD	CÓDIGO CRÍTICO
19:00	MUJERES EN VB	EL BUCALIGAS	TOROS	CÓDIGO CRÍTICO		VERDE ESPERANZA	SALUD
20:00	DESCUBRIENDO EL FLAMENCO	VERDE ESPERANZA	BALONCESTO	REVISTA BALOMPIE	VOCES DEL MISTERIO	VOCES DEL MISTERIO	DESCUBRIENDO EL FLAMENCO
21:00	SENTIMIENTO VERDIBLA.	CARNAVAL					
22:00	LO QUE TÚ DIGAS						
23:00							

Tabla 36. Programación de Radio Betis. Fuente: web oficial

En la actualidad la programación que se puede escuchar a través del dial 89.6 de la FM está orientada exclusivamente al deporte con una gran variedad de formatos entre los que destacan “Mercurio Verdiblanco”, “Ciudad Deportiva”, “Todo Betis”, “Revista Balompie” o el espacio dedicado a la intervención de los oyentes “Lo que tú digas”.

“Estas radios pretenden ser un vehículo para involucrar la sociedad sevillana en el proyecto de la entidad y al revés: hacer de la entidad un actor importante de la vida social y cultural andaluza. La presencia de colaboradores (21 a Radio Betis, por ejemplo) para poder hacer programas o el hecho de abrir canales de interacción bidireccionales con la audiencia (SFC Radio tiene a disposición un contestador automático y un número para enviar SMS para cada uno de sus 37 programas, en SEVILLA FC: web) son un ejemplo de cómo estas emisoras quieren consolidarse dentro de la oferta radiofónica de la capital, y, en algunos casos, como demuestran las cifras de audiencia, parece que lo están consiguiendo: en el último estudio consultado (noviembre de 2008), SFC Radio tenía un share del 10,7% en la capital y Radio Betis del 3,3%. En la provincia, SFC Radio tenía 320.000 oyentes y Radio Betis 150.000”. (Giniesta, 2010:158)

El Deportivo de la Coruña intentó implantar sin éxito una radio temática en la FM coruñesa gracias a un acuerdo con Intereconomía que no dio frutos. En la actualidad parece complejo que estas emisoras institucionales se desarrollen al amparo de la señal tradicional de FM, pero cada vez son más frecuentes las emisiones online a través de sus canales oficiales en internet.

7. 1.9 Otros productos de radio de temática deportiva

Existe una tipología radiofónica centrada en el deporte que no cumple la premisa de emitir 24 horas diarias pero que sí se ciñe a los requisitos de los contenidos deportivos presentados en multiplicidad de formatos. Se antoja como imprescindible saber diferenciar estos productos elaborados por una empresa radiofónica deportiva de cualquier espacio deportivo emitido en una emisora generalista. Estos productos de radio de temática deportiva, poco habituales en el panorama español resultan, en

muchos casos, fruto del acuerdo al que llegan emisoras generalistas con afamadas empresas periodísticas dedicadas al deporte para que éstos gestionen todos los espacios deportivos de la emisora mediante Productos de radio temática deportiva. Sirva de ejemplo *Fútbol de Primera*, una consolidada empresa radiofónica gestionada por el afamado periodista Andrés Cantor que a diario realiza un producto radiofónico de 2 horas que se emite a través de 107 radios locales de todo Estados Unidos que han adquirido su producto (programa) con acuerdos publicitarios de diversa índole. Éste producto radiofónico se emite en español para emisoras con un elevado público latino potencial. Esta empresa también tiene gran éxito con la difusión de los partidos del fin de semana (sobre todo Liga Mexicana) gracias a las elevadas audiencias de da a todas esas radios locales que lo emiten. “Fútbol de Primera” no puede ser considerado como una radio de temática deportiva porque tan sólo produce dos horas diarias de contenidos deportivos y por eso sus particulares condiciones encajan a la perfección en esta tipología radiofónica.

Otra práctica que está proliferando en América del Sur es la que llevan a cabo muchas emisoras generalistas que destacan por su prestigio a la hora de abordar espacios informativos, políticos o económicos, pero que no consiguen retener a la audiencia cuando llega el tiempo de los deportes por inexperiencia, falta de prestigio o escasez de medios para realizarlo. La solución que se ha impuesto es la de subcontratar productos de temática deportiva a firmas de prestigio internacional que aseguren en esas franjas horarias calidad y audiencias a un precio asequible. Por ejemplo, han sido varias las radios que han solicitado este servicio a la empresa *ESPN*, que está encantada de ofrecerlo porque le sirve de trampolín expansionista a países en los que antes no tenía presencia. A día de hoy, han contratado los productos radiofónicos de *ESPN* emisoras de la talla de *Radio Rivadavia* (Argentina), *Radio Bío-Bío* (Chile), *Radio El Dorado* (Brasil), o *Radio Fórmula* (México). Todas ellas están altamente satisfechas con esta subcontrata de sus espacios deportivos y ya han renovado sus contratos con la *ESPN* para años posteriores. Otro ejemplo similar que merece la pena destacar es el de *Radio del Plata*, en Argentina, que para diferenciarse de *Radio Rivadavia* acudió a los servicios de otra gran firma del periodismo como es *FOX Sports*, que le proporciona a diario diversos productos de radio de temática deportiva.

Otro tipo de productos de radio de temática deportiva son los podcast, que no pueden ser ubicados en el apartado de radios de temática deportiva online porque no son

estrictamente emisoras con una programación estructurada a lo largo del día, sino productos radiofónicos que emplean numerosas instituciones deportivas para llegar a sus aficionados de una manera periódica. Aunque algunas entidades deportivas cuelgan a diario en su página web oficial un resumen sonoro de la actualidad del equipo, los podcast más elaborados suelen tener una regularidad semanal o bien realizarse siempre que tenga lugar un partido del equipo en cuestión. La duración estándar suele ser de una hora y la profesionalidad de su realización queda en manos de los departamentos de comunicación de las entidades deportivas o de la calidad de los periodistas contratados por el club para desempeñar esa función. Como resumen adjunto un gráfico de la tipología definitiva de las radios de temática deportiva.

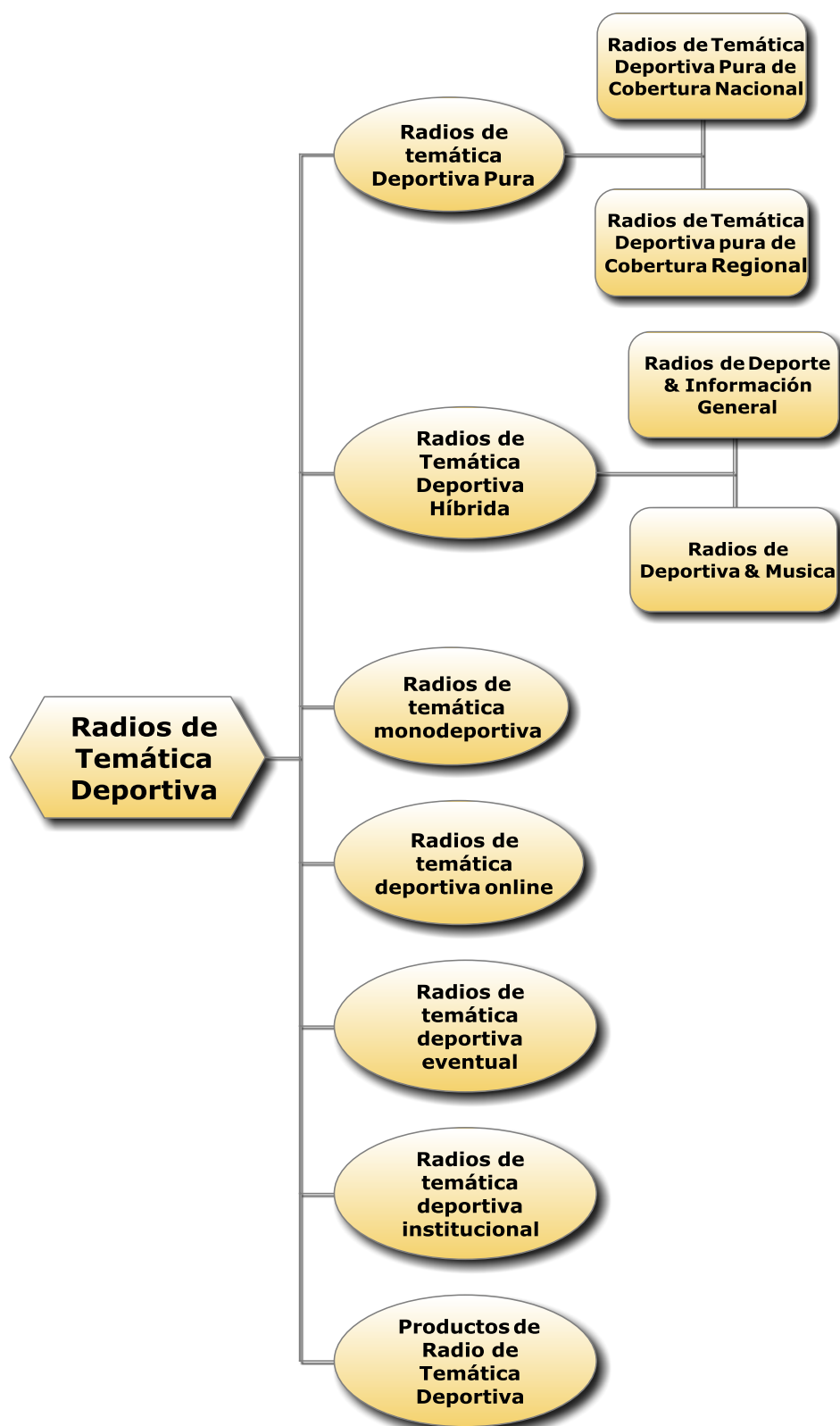


Gráfico 39. Tipología y modelos de radio de temática deportiva. Fuente: elaboración propia.

Como broche final al capítulo, se expone cómo quedarían encuadradas cada una de las radios deportivas de América y Europa dentro de su tipología:

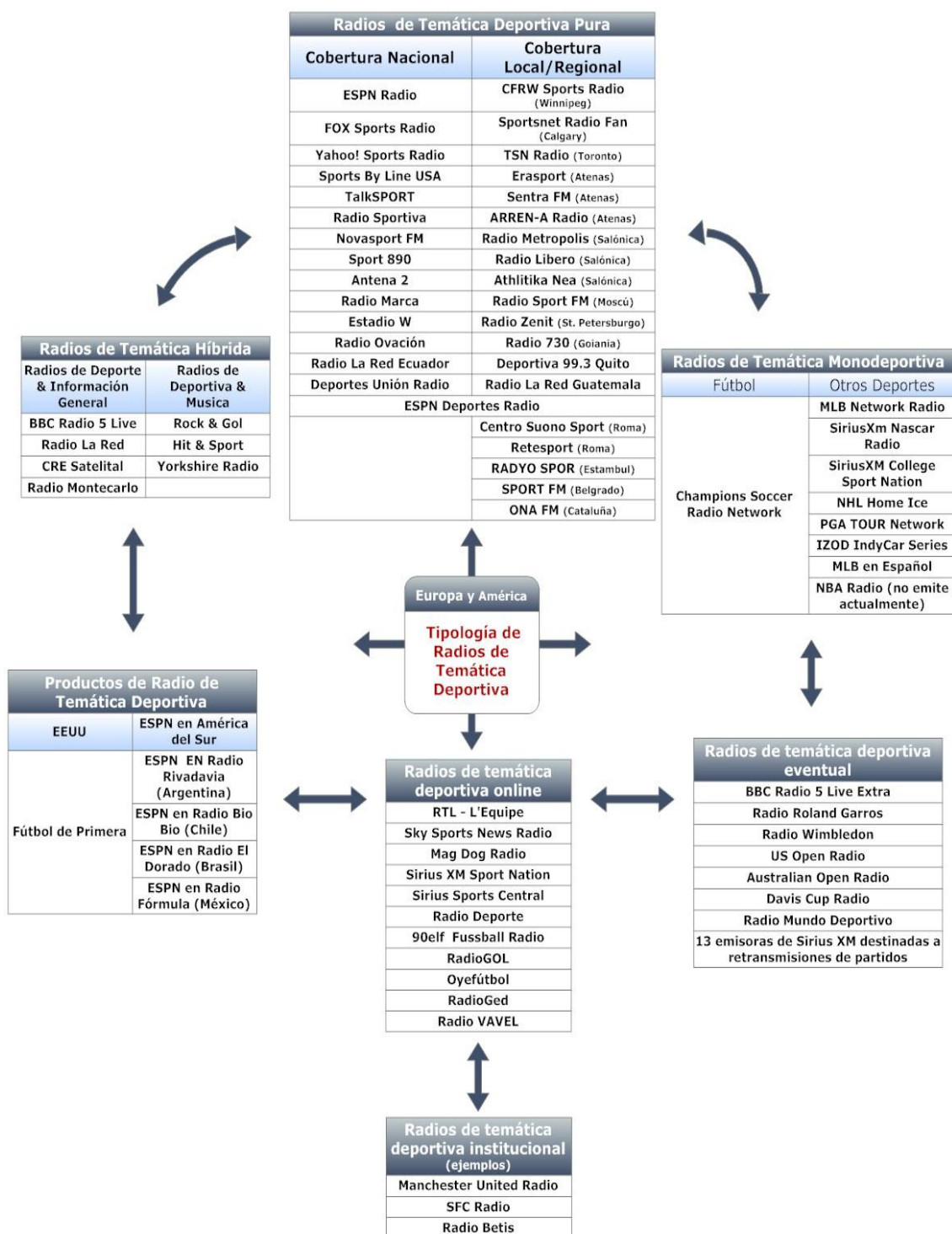


Gráfico 40. Clasificación de las radios de temática deportiva de Europa y América.

Fuente: elaboración propia.

CAPÍTULO 8: ANÁLISIS COMPARATIVO DE LAS RADIOS DE TEMÁTICA DEPORTIVA EN EL MUNDO

Las radios de temática deportiva son una especie única dentro de su sector. Un fenómeno que empezó a sembrarse durante los años 90 pero que tan sólo ha germinado de manera dispersa en los puntos del planeta en los que se han dado unas condiciones específicas que optimizaran su florecimiento. Condiciones que en ningún caso han propiciado una plaga similar a la de las radios musicales, tan consolidadas y expandidas a nivel mundial. A lo largo de este capítulo estableceremos un análisis que compare diferentes pautas o factores que vinculan a las principales 14 radios estudiadas a lo largo de esta investigación. 12 de ellas pertenecen a la tipología de radios de temática deportiva pura con cobertura nacional, una se corresponde a la categoría de radio de temática deportiva híbrida (*BBC Radio 5 Live*) y la restante es una radio de temática deportiva digital con proyección de cobertura nacional (*RTL – L'Equipe*).

8.1 La década de los 90 y el renacer de la radio de temática deportiva

La longevidad, juventud, madurez o veteranía de éste selecto grupo de emisoras nos ayudará a entender la implantación que cada una de ellas tiene dentro de su propio contexto radiofónico. A continuación ordenamos las emisoras de temática deportiva que estamos analizando según el año de sus primeras emisiones a través de las ondas hertzianas. No tenemos en cuenta, por lo tanto, si en años precedentes a sus primeras emisiones se desarrollaron emisiones online o a través de podcast. Las fechas reflejan los comienzos de las emisiones AM y FM y no las de creación de la empresa.

LONGEVIDAD DE LAS RADIOS DE TEMÁTICA DEPORTIVA		
Año de primera Emisión	Radio	País
1986	Antena 2	Colombia
1991	Yahoo Sports Radio (antes One on One Sports y Sporting News Radio)	EEUU
1992	ESPN Radio	EEUU
1996	Novasport FM	Grecia
1997	Radio Ovación	Perú
1997	Sport 890	Uruguay
1998	Estadio W (antes Superdeportiva 1180)	México
2000	FOX Sport Radio	EEUU
2000	TalskSPORT	Reino Unido
2001	Radio Marca	España
2002	ESPN Deportes Radio	EEUU
2004	BBC Radio 5 Live (antes en BBC 1)	Reino Unido
2007	RTL - L'Equipe	Francia
2010	RADIO SPORTIVA	Italia
Tabla 37. Año de nacimiento de las RTD. Fuente: elaboración propia		

Tal y como expusimos en capítulos precedentes, otras radios nacieron con vocación deportiva, pero sus trayectorias tocaron techo con la reconversión de sus temáticas o con la desaparición de sus empresas. Merece la pena recordar el caso de *Radio Sport*, que pedaleó por las ondas algunos años durante la década de los 40 (nación en 1939) para hundirse y luego volver a emerger con otras fórmulas hasta reencontrarse con la actual *Sport 890*. En los años 80 en España jugó su papel la extinta *Radiocadena Compás Deportiva* al igual que en los 90 la *Radio Compás Deportiva*.

que acabó en la deriva generalista de *Radio La Red*. Uno de los últimos casos de radios de temática deportiva pura que se evaporaron lo encontramos en Francia con *Sport FM*, cuyas emisiones apenas duraron unos pocos meses.

Al observar los años de nacimiento de las diferentes radios, no encontramos factores comunes que las vinculen o que generen una tendencia. Salvo casos concretos de asimilación dentro de la misma empresa (*ESPN Deportes Radio* nace a imitación de *ESPN Radio*) o escasos atisbos de rivalidad (*FOX Sports Radio* lucha por disputarle audiencias a *ESPN Radio*) no se identifican pautas de actuación empresarial por parte de las grandes entidades multimedia que se imiten unas a otras ni en Europa ni América del Sur. Cada iniciativa forma parte del carácter emprendedor e innovador de algún empresario audaz decidido a emplear una red de emisoras para darles uso temático deportivo. Si en los años 90 fructificaron la mayoría de los casos en suelo americano, la mayor proliferación de este género de radios a nivel mundial data de comienzos del S.XXI. La tendencia, marcada en la actualidad por la crisis económica, es conservadora. Aunque el deporte es un valor seguro, en Europa tan sólo una radio de temática deportiva ha visto la luz en el último lustro.

8.2 Geografía mundial de las radios de temática deportiva

Para comenzar a desgranar factores de análisis, puede resultar provechoso elaborar un mapa mundial de radios de temática deportiva que nos ayude a vislumbrar los orígenes y nacionalidades de cada una de ellas según la tipología establecida en el Capítulo anterior. Esto nos ayudará a tener una referencia visual de los principales centros neurálgicos de producción radiofónica a nivel deportivo tanto en Europa como en América. ¿Dónde se originan a mayor escala las radios de temática deportiva pura? ¿En qué países se han desarrollado más éstas emisoras a nivel local y regional? ¿Dónde han surgido las radios de temática deportiva online? ¿Hay más radios de temática monodeportiva en Europa o en los EEUU? Con este sencillo mapa quedarán resueltas todas nuestras dudas:

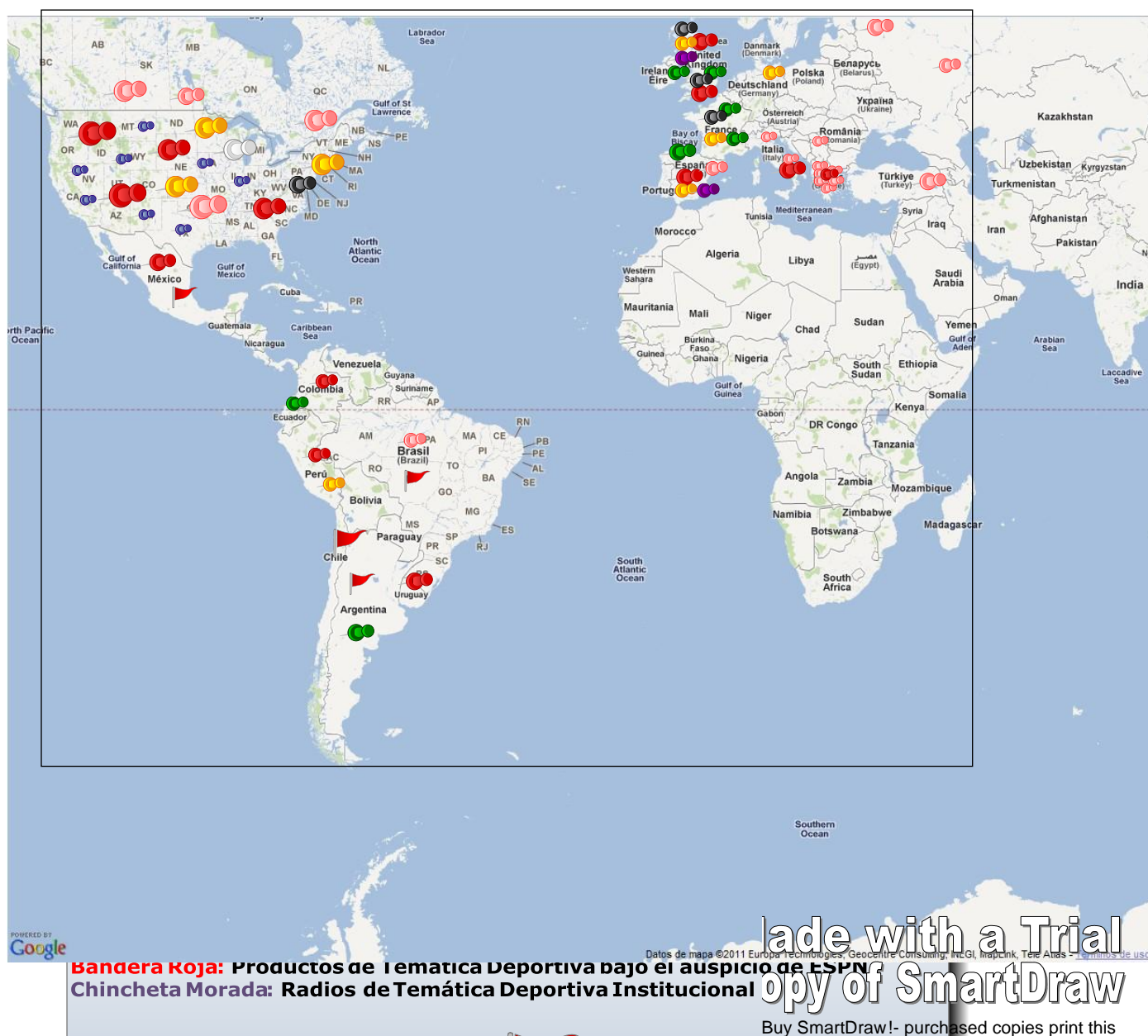


Gráfico 41. Ubicación geográfica de las RTD en Europa y América. Fuente: elaboración propia

Como se puede observar, Estados Unidos acumula en cantidad y en variedad un enorme elenco de radios de temática deportiva. No hemos detallado cada radio local, estatal y online estadounidense porque las chinchetas rosas y amarillas no dejarían hueco para el resto, pero se manifiesta de manera contundente y clara la presencia de 4 grandes radios de cobertura nacional, que ponen de manifiesto el liderazgo mundial de este país dentro del sector. Aunque en América preponderan la mayoría las radios de temática deportiva pura sobre el resto, se denota una ausencia de tipologías que sí

sobreabundan en la parte superior del continente. La presencia de los formatos de la *ESPN* manifiestan el interés de muchos países en desarrollar tipologías más avanzadas en el futuro, pero de momento han de conformarse con su estatus de clara minoría con respecto a los Estados Unidos.

El mapa europeo nos muestra el claro liderazgo en el sector del Reino Unido, España y, en menor medida Francia. Países como Turquía, Serbia o Rusia han plantado la semilla de las radios deportivas locales que quizá crezcan en breve con modelos nacionales como los que han surgido en Grecia o Italia.

8.3 La Estructura empresarial de las radios de temática deportiva

Al analizar detenidamente los casos de emisoras de temática deportiva pura, percibimos la complejidad y dificultades que muchas de ellas tuvieron para salir al mercado, implantarse y crecer en un sector tan complicado como es el radiofónico. Casi todas ellas lo han hecho amparadas por grandes empresas multimediáticas con presencia en otros sectores como prensa o televisión. Sin embargo, otras han nacido de la iniciativa de uno o varios empresarios que apostaron un día por la especialización radiofónica. Será interesante recopilar qué patrones empresariales han determinado la implantación de cada emisora en su país en función de su perfil estructural:

Radio Marca nació en el seno de la empresa *Recoletos* como una apuesta importante dentro del grupo para ampliar la difusión del sello *Marca*, cuyo soporte en papel era el gran baluarte del grupo. Aunque el empuje inicial de *Recoletos* fue importante para el asentamiento y difusión inicial, la pertenencia posterior a *Unidad Editorial* fue clave para cimentar las bases económicas y para relanzar la expansión necesaria en la concesión de diales y consecución de acuerdos con emisoras asociadas. Aunque en el último lustro *marca.com* se haya erigido como el soporte de mayor difusión y relevancia dentro del grupo y que el nacimiento de *Marca TV* haya necesitado de una importante inyección económica, la radio no se ha sentido desplazada y sigue ocupando un lugar de privilegio dentro de *Unidad Editorial*.

BBC Radio 5 Live tiene en su carta de presentación unas siglas que son referencia mundial en información generalista, pero también deportiva. Gracias a su carácter vocacional de servicio público y a la disponibilidad de emisoras en todo el

territorio nacional, la *British Broadcasting Radio* impulsó la creación en 1994 de una radio que canalizara los contenidos deportivos antes integrados en otras emisoras públicas de la *BBC* con más perfil generalista. Aún teniendo los medios económicos y tecnológicos para hacerlo, a la *BBC* se le puede felicitar por su carácter pionero en ese sentido. La empresa ha logrado un sistema de convergencia multimedia para que periodistas de la web y de la radio trabajen unidos en ambos proyectos, algo que ha potenciado ambos productos. Precisamente, sus aspiraciones de retransmitir todo el deporte posible facilitaron la creación de una emisora de emisión exclusiva a través de la web: *BBC Sport Five Live Extra*, claro ejemplo de lo que el deporte y la radio suponen para este conglomerado empresarial público dedicado a la comunicación.

El caso de *TalkSport* tiene unas raíces muy alejadas de los estamentos públicos. *The Wireless Group* (TWG) fue la empresa que decidió crear la primera radio comercial dedicada íntegramente al deporte reconvirtiendo *Talk Radio* en *TalkSport*. En 2005 TWG fue absorbida por *UTV Media*, un holding que nació como operador televisivo privado en Irlanda en 1958 y que se ha expandido diversificando sus negocios en Gran Bretaña. En la actualidad, *TalkSport* es el ejemplo a seguir dentro radiofónica de la empresa *UTV Radio* que posee un total de 23 radios (9 en Irlanda y 14 en Gran Bretaña). En Junio de 2011 los estudios de RAJAR e IPSOS MEDIA volvieron a otorgar a *TalkSport* una media de 3,2 millones de oyentes semanales lo que la asienta como la primera radio comercial del Reino Unido y le otorga un papel primordial dentro de la propia empresa gracias también a los 2,6 millones de usuarios únicos al mes que tiene su web *TalkSport.co.uk*¹⁷⁴. Para gestionar la publicidad de empresa más boyante, la empresa matriz creó *UTV Pitch*, “The Sport Media Company”, encargada de abastecer publicitariamente a la radio deportiva, a su web y a la revista semanal “Sport”, que también pertenece a *UTV*. Los inciertos comienzos no presagiaban nada bueno para todo aquel que quisiera hacerle la competencia a un gigante como la *BBC*. Pero la apuesta resultó todo un acierto empresarial y en *UTV* puede jactarse de haber sabido darle a *TalkSport* la inyección económica que necesitaba para que ejerza un sólido liderazgo en el país.

No hay un medio que pueda jactarse de tener una pareja de socios empresariales tan valiosa como la que tiene *RTL - L'Equipe* en Francia. La dupla que conforman el periódico deportivo líder y una de las radios comerciales más importantes del país no

174 Fuente consultada: <http://www.utvpitch.co.uk/about/> (última visita, 3 de octubre de 2011)

tiene precedentes en el contexto europeo. Aunque el proyecto de lanzar una radio de temática deportiva llevaba siendo rumiado durante muchos años por *RTL Group*, a sus directivos les faltaba un impulso definitivo. Ese empujón vino propiciado por los dueños de *L'Equipe* que en 2004 se convirtieron en el periódico nacional con más tirada superando a los generalistas *Le Monde* y *Le Figaro* y ahora buscaban expandirse al sector radiofónico. La compleja situación del espectro radiofónico francés hace que estas dos empresas hayan portado el estandarte del liderazgo en la lucha por hacer que el gobierno cumpla sus promesas firmadas de seguir ampliando el marco de la radio digital. Las dos empresas comparten los gastos de una radio que a día de hoy no genera beneficios pero que podría tener un papel relevante en el país durante el próximo lustro.

Radio Sportiva aún está moldeándose radiofónicamente, ya que es incipiente su aparición en la radio italiana. Su gran valedor fue el innovador y arriesgado empresario Lorian Bassi, conocido en el país como un emprendedor capaz de llevar al éxito proyectos mediáticos surgidos de la nada. Bassi creó el *Grupo Media Hit* a través del cual fue adquiriendo una gran diversidad de emisoras musicales y temáticas. Entre sus grandes apuestas figura la creación de una radio temática dedicada al corazón. Su última aventura ha sido la de crear una radio de temática deportiva y de momento ha conseguido implantarla en un alto porcentaje del territorio nacional aprovechando algunas de las emisoras que tenía en propiedad desperdigadas por el país. Tras subcontratar una empresa que gestione la publicidad y fichar a un equipo de periodistas jóvenes pero con mucha ilusión, sólo queda por saber si el proyecto se consolida en cifras económicas y de audiencias.

Novasport FM se convirtió en la primera radio deportiva de Grecia gracias a la implicación periodística y económica de un periodista reconvertido a empresario de la información: Hristos Sotirakopoulos. Hristos, estrella de la emisora es también uno de los propietarios de *OMME*, una empresa que tiene participación en diferentes periódicos, revistas y casas de apuestas deportivas. Uno de sus proyectos más destacados fue el de crear la única universidad privada de Grecia dedicada en exclusividad al periodismo deportivo, algo que le nutre de profesionales del sector para sus propios negocios. La crisis económica en Grecia que también azotó a los medios de comunicación obligó a cerrar numerosas empresas informativas. *Novasport FM* demostró

que estaba asentado en una sólida base económica y empresarial y sigue capeando el temporal con buenos índices de audiencia.

ESPN Radio y *ESPN Deportes Radio* forman parte del gran conglomerado de la *ESPN* (Entertainment and Sports Programming Network). La empresa líder en el Mundo en Información deportiva pertenece desde 2006 en un elevado porcentaje a una de las cuatro grandes cadenas televisivas de los Estados Unidos: *ABC* (American Broadcasting Company) que a su vez es propiedad de *The Walt Disney Company* a través de la gestora *Disney-ABC Television Group*. Se podría decir que en la actualidad *The Walt Disney Company* posee cerca del 80% de la *ESPN* y que el otro 20% es propiedad de *Hearst Corporation*, uno de los grandes emporios de comunicación estadounidense fundado por William Randolph Hearst. Ni los mejores presagios de Bill y Scott Rasmussen en 1979 hubieran ubicado a *ESPN* en la inmejorable situación económica y empresarial en la que se encuentra más de 30 años después de su fundación. “The Worlwide Leader in Sports” tiene su sede en Bristol, Connecticut donde también se encuentra su emisora anglosajona *ESPN Radio* y su radio latina *ESPN Deportes Radio*.

La radio de temática deportiva *FOX Sports* pertenece a *FOX Broadcasting Company*, una vertiente de *FOX Entertainment Group*, empresa propiedad de *News Corporation* de Rupert Murdoch. Dentro de este inmenso grupo, la radio no deja de ser un hermano pequeño de la infinidad de canales de la televisión por cable. Su creación estuvo destinada a competir de tú a tú con *ESPN Radio*, pero su incorporación tardía al espectro radiofónico le hizo empezar varios pasos por detrás de su rival. Su alta dotación económica permitió a la radio lograr rápidos acuerdos con emisoras asociadas que le ayudaron a expandirse con rapidez por todo el país. El apellido *FOX* tiene tanto prestigio que sirve de imán publicitario. Mientras los números sigan avalando el trabajo periodístico que hay detrás, *FOX Sports* seguirá dando de qué hablar.

Uno de los más recientes movimientos empresariales dentro del sector de la radio de temática deportiva ha tenido lugar en los Estados Unidos, donde *Yahoo!* ha comprado a *Sporting News Radio*, que de inmediato pasó a denominarse en Agosto de 2011 *Yahoo! Sports Radio*. El objetivo de *Yahoo!* es aumentar su presencia en el ámbito deportivo, que tantos ingresos genera en los EEUU. Aunque *Sporting News Radio* fuera la tercera cadena deportiva en implantación y coberturas, el desembarco de *Yahoo!* ha generado muchas expectativas. alguna de ellas ya se ha cumplido, ya que la inclusión de la radio

en una de las webs más vistas del mundo ha generado miles de visitas a su streaming y a los nuevos podcast diseñados periodísticamente por *Yahoo!*

Estadio W es una de las radios de temática deportiva que más cambios empresariales y estructurales ha sufrido a lo largo de su historia. A lo largo de 20 años ha variado de dueños, de empresas y de nomenclatura. La originaria *Superdeportiva* ha pertenecido al *Grupo ACIR*, al *Grupo Pegaso*, al *Grupo Televisa*, al *Grupo Latino de Radio...* Desde julio de 2011 forma parte de *Televisa Deportes Network* (TDN) en el que sigue participando accionarialmente el *Grupo Prisa*. TDN tiene como medio principal de su grupo al canal televisivo de deportes y desde verano, todavía no ha abordado con profundidad la situación de la radio, sobre la que (de momento) no han efectuado cambios ni en la estructura ni en la programación. De hecho, la unificación de contenidos en la misma web ha propiciado que *Estadio W* haya pasado de tener su propia página a estar orillada en la nueva versión digital del grupo en la que tan sólo se puede ver la programación. Aunque haya movimientos en los despachos, *Estadio W* sigue realizando una programación deportiva seria y estable de la que se nutre casi todo el territorio Mexicano.

Antena 2 es una de las 9 emisoras que tiene en propiedad *Radio Cadena Nacional (RCN)* y la única radio de carácter íntegramente deportivo en todo Colombia. La emisora principal de la empresa es *RCN*, cuyo interés por el deporte ha propiciado su simbiosis con *Antena 2* con la que converge a diario en asuntos relativos a programación, contenidos, recursos humanos, etc. *RCN* se jacta de ser la mejor empresa de radio en Colombia¹⁷⁵ y de cumplir religiosamente los presupuestos aprobados garantizando el crecimiento y sostenibilidad económica de la cadena. Esto es un aval para *Antena 2* que también recibe apoyo institucional y personal en los departamentos de dirección, marketing, publicidad, etc.

Radio Ovación es una “rara avis” dentro de las radios de temática deportiva ya que pertenece a una empresa familiar que ha crecido hasta consolidarse en una situación notable dentro del periodismo deportivo en Perú. Las semillas del originario programa “Ovación” presentado por Alfonso Rospigliosi en la emisora *El Sol* fructificaron hasta que nació la *Corporación Deportiva Ovación* que tiene en propiedad (entre otras cosas) a la revista deportiva *Ovación*, la emisora *Radio Ovación* y la web *ovación.pe*. A

175 Fuente: <http://www.rcnradio.com/corporativo/vision>. Fecha de consulta: octubre de 2011)

pesar de su génesis humilde, *Radio Ovación* ha conseguido implantarse en las ciudades más sectores de un país en el que conseguir una cobertura nacional es imposible por la compleja orografía. *Ovación* en Perú es sinónimo de rigor y seriedad periodística, algo que ha ayudado a la emisora a hacerse con un hueco privilegiado dentro del sector que ya difícilmente podrán arrebatarle.

Sport 890 es en la actualidad la única radio deportiva que se puede encontrar en Uruguay. Sin embargo, para llegar hasta su actual estatus ha tenido que sufrir numerosas adversidades que incluyeron cambio de dueños, de nombre y de temática. Primero fue bautizada como *Radio Sport*, luego pasó a denominarse *Libertad Sport* hasta llegar al definitivo *Sport 890*. En la actualidad pertenece a *Sarandí Comunicaciones*, empresa que emplea casi todos sus recursos económicos y humanos en *Radio Sarandí*, algo que ha mantenido estancada a la emisora deportiva en los últimos años. Sin una página web en condiciones y con una gran limitación de personal, *Sport 890* sale adelante gracias a la ilusión de sus empleados y a una estimación diaria de oyentes que les permite seguir atrayendo a empresas interesadas en publicitarse en la radio deportiva de su país.

Resumido el estatus empresarial de todas las radio, comprobamos que la única que pertenece a un ente público es una radio de temática deportiva híbrida que compagina deporte con información general. Por su parte, todas las radios de temática deportiva pura pertenecen a empresas de comunicación privadas.

Otra pregunta que cabe hacerse dentro del ámbito empresarial es la siguiente: ¿Las RTD son parte de grupos en los que hay más radios o son las únicas emisoras dentro de su propia empresa? De los 14 casos analizados comprobamos que en 8 las empresas matrices ya poseen otro tipo de productos radiofónicos de ámbito generalista o musical. Son casos únicos dentro de su empresa *Radio Marca*, *Novasport FM*, *Yahoo! Sports Radio* y *Radio Ovación*. La apreciación puede parecer trivial, pero no lo es, porque las radios que pertenecen a grupos con una mayor experiencia en el sector de la radio tienen departamentos que trabajan con más experiencia y suelen gozar de más facilidades para la gestión publicitaria y marketing. Y como ya tuvieron que realizar un trabajo previo de expansión y obtención de licencias radiofónicas con otras emisoras del grupo, ya conocen todos los resortes burocráticos para lograrlas con sus nuevos formatos deportivos.

¿El carácter de la empresa matriz es eminentemente deportivo o es de cariz Generalista? Aquí nos fijaremos tan sólo en la empresa que dirige la radio estructural y económicamente. Es decir, que consideraremos, por ejemplo, que *ESPN Radio* pertenece a *ESPN* y no que sus accionistas son *ABC* y *The Walt Disney Company*. Dado que *RTL – L'Equipe* pertenece a los dos tipos de empresas, la incluiremos en ambas.

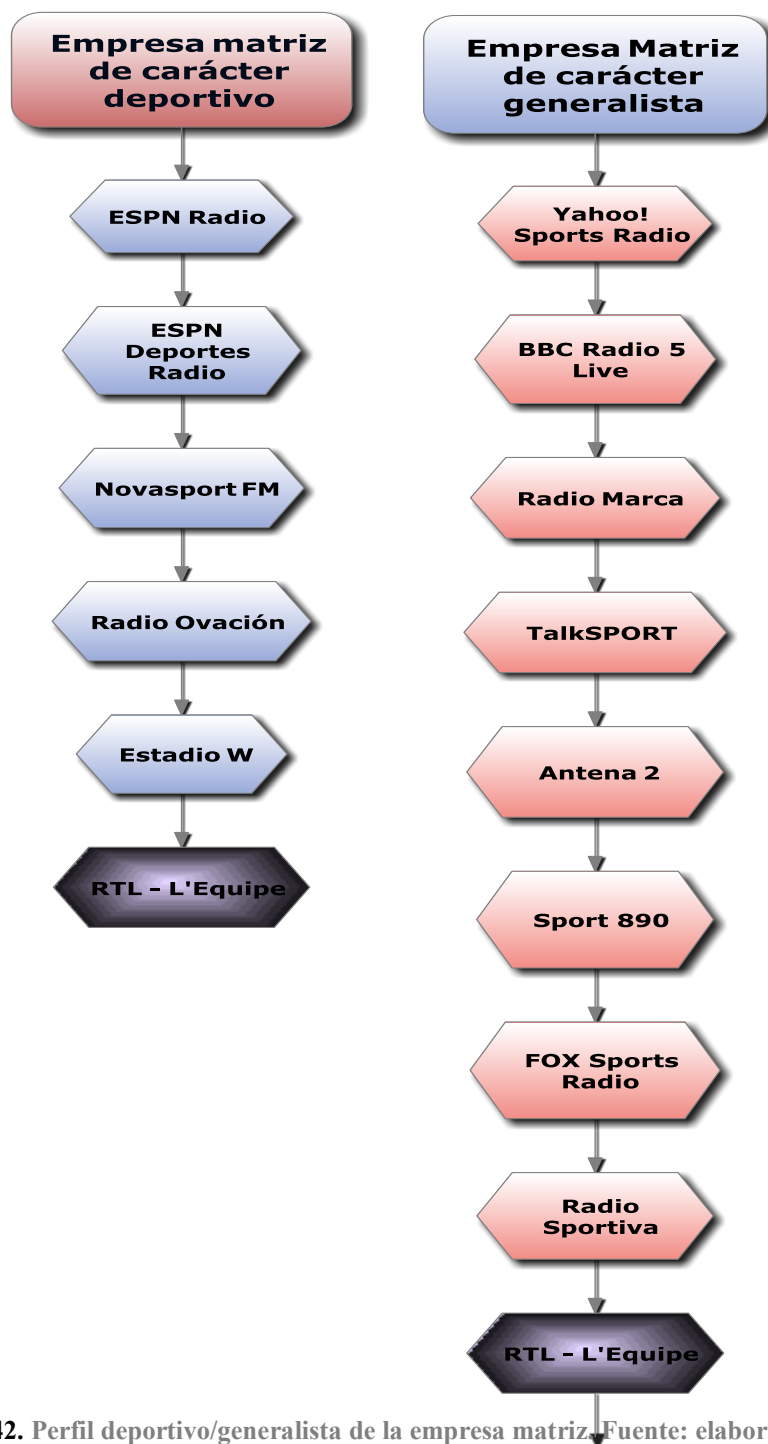


Gráfico 42. Perfil deportivo/generalista de la empresa matriz. Fuente: elaboración propia

Dejando de lado el caso de *RTL – L'Equipe*, certificamos que el 38% de las radios analizadas pertenecen a grupos empresariales dedicados exclusivamente al deporte mientras que el 62% restante tienen su raíz en grupos multimedia con medios de carácter generalista en los que el deporte también tiene una ventana hacia el sector radiofónico.

Profundizando un poco más en este desglose empresarial, cabría preguntarse si alguna de estas radios de temática deportiva suponen el único caso de comunicación deportiva dentro de su empresa.



Gráfico 43. Las RTD, único medio deportivo dentro de sus empresa

Fuente: elaboración propia

Aquí los porcentajes son abrumadores: el 78,5% de las radios de temática deportiva pertenecen a grupos empresariales con más medios de comunicación deportivos. Aunque algunas de estas radios tengan asumido su rol de actor secundario dentro de su propia empresa, muchas de ellas son conscientes de que el nombre de su

cabecera televisiva o en prensa les ha ayudado a crecer y desarrollarse dentro del sector radiofónico. Los casos más destacados de esta situación los encontramos en *ESPN Radio*, *ESPN Deportes Radio*, *FOX Sports BBC Radio 5 Live*, *RTL – L'Equipe* y *Radio Marca*. Aunque su implantación en EEUU la realizó como *Sporting News Radio*, la intención de *Yahoo!* al cambiarle el nombre a la emisora en julio de 2011 es, precisamente, que su sobrenombre le dé una mayor popularidad a *Yahoo! Sports Radio*. Todas estas radios habrían salido adelante porque la programación deportiva en radio tiene una demanda alta de consumidores deseosos de ser informados y entretenidos a través del deporte. Pero es innegable que los nombres de *MARCA*, *FOX*, *BBC*, *ESPN* o *L'Equipe* aportan un valor añadido de prestigio periodístico, empresarial y profesional que las radios hubieran tardado lustros en conseguir por sí solas. Los oyentes saben que cuando escuchan una noticia en *ESPN Radio* o *BBC Radio 5 Live* tienen el aval y la confianza de un grupo líder en información deportiva.

8.4. Estilos de programación de las radios de temática deportiva

De las 14 radios analizadas, se puede extraer la clara conclusión de que en todas ellas hay una pauta común: la tipología de programas deportivos que emiten. En todas hemos encontrado 4 formatos de similares características: magazines, espacios informativos, programas temáticos y programas de retransmisión en directo. Sin embargo, en el tiempo de escucha que hemos realizado en la elaboración del estudio, hemos podido advertir ciertos matices diferenciadores que enriquecen o diferencian a cada uno de los formatos.

8.4.1 El magazine, eje vertebrador de la programación

Los magazines ocupan la mayor parte de horas de las parrillas de las radios de temática deportivas. Sin embargo, la manera de conducir esos programas diverge en función del número de presentadores. En emisoras como *Radio Marca*, *BBC Radio 5 Live*, *Novasport FM* o *Radio Sportiva* el patrón es el mismo: programas dirigidos por un presentador que dirige todo el magazine. En Norteamérica (*ESPN Radio*, *FOX Sport* y *Yahoo! Sports Radio*) destacan los magazines con doble presentador; cada uno suele

tener su rol o su especialización en algún deporte concreto, pero ambos participan en todas las horas del espacio. Otra tendencia es la que encontramos en la radio sudamericana (*ESPN Deportes Radio* o *Radio Ovación*) en cuyos programas hay un presentador pero numerosos copresentadores que le acompañan a lo largo de todo el programa creando formatos muy corales con diversidad de voces a lo largo de todas las secciones del espacio. Esto provoca que el oyente pueda tener pluralidad de opiniones, pero a veces también genera cierto desorden en el programa y se pierde el liderazgo del presentador principal.

Otra de las diferencias que encontramos entre los magazines de las diversas radios de temática deportiva es su nomenclatura. En las emisoras latinas y mediterráneas encontramos magazines con nombres genéricos como “Bongiorno Sportiva” y “Passione Sportiva” en *Radio Sportiva*. “Directo Marca” e “Intermedio” en *Radio Marca*. “Le matinale de RTL-L’Equipe” y “Le Café des Sports” en RTL – L’Equipe o “ESPN al Despertar” y “Balón Latinoamericano” en *ESPN Deportes Radio*. Sirvan de ejemplo estos programas para fijar ahora nuestra atención en el carácter personalista que le otorgan las radios anglosajonas de carácter comercial (excluimos la pública *BBC*) a sus magazines. Éstas radios entienden que el éxito de cada programa depende del carácter y personalidad de sus presentadores, a los que otorgan todo el poder de sus espacios pero también toda la responsabilidad de sus logros o fracasos. Por eso, los nombres de los programas van vinculados a los de sus presentadores. De esta manera, en *ESPN Radio* podemos encontrar espacios como “The Scott Van Pelt Show”, “The Doug Gottlieb Show” o “Mike and Mike in the Morning”. En *FOX Sports* los magazines más destacados son “The Dan Patrick Show”, “Zack & Jack Show” y “The Jim Rome Show” mientras que en Yahoo! Sport Radio sobresalen “The John Harris Show”, “The Steve Czaban Show” y “The Tim Brando Show”. Tal y como afirmamos con anterioridad, la emisora británica *TalkSport* tiene muchas similitudes con las radios estadounidenses. Entre ellas, la de asignar los magazines a dos presentadores y otorgarles el nombre del programa, “The Alan Brazil Sports Breakfast with Ronnie Irani”, “Keys & Grey” y “Hawksee & Jacobs” son clara muestra de ello. Ésta forma personalista de engarzar las programaciones fideliza al oyente más con las personas a las que escucha que con la propia emisora. Los magazines son la columna vertebral de casi todas las radios de temática deportiva, por lo que su línea editorial marca la tendencia o el rumbo de los contenidos periodísticos. Mientras que en las emisoras de

habla hispana (*Antena 2, Estadio W, Radio Marca, Sport 890, ESPN Deportes Radio*) en la italiana (*Radio Sportiva*), en la francesa (RTL – L'Equipe) o en la griega (*Novasport FM*) encontramos una coherencia informativa que vertebrar los contenidos diarios, en las 4 emisoras comerciales de habla inglesa, los temas difieren completamente en función del presentador que esté dirigiendo la antena en ese momento. En los primeros casos mencionados, una entrevista a un protagonista importante en un magacín tendrá su recorrido y repercusión en el resto de espacios de la cadena. En el caso anglosajón es habitual que una noticia de relevancia aportada por un periodista en la matinal, no sea ni siquiera comentada por otro presentador de la franja verpertina. Este hecho, (que se da en una menor medida en el caso británico de *TalkSport*) es muy frecuente en las radios estadounidenses, donde los programas no sólo compiten en audiencia con los espacios de su misma franja en otras emisoras, sino que también pelean por superar en oyentes a sus propios compañeros de la cadena.

En lo que a los contenidos se refiere, resultaría complejo describir las características de cada uno de los magacines. Sin embargo, sí que se pueden extraer algunas conclusiones genéricas obtenidas fruto de la escucha de todos los espacios.

En Inglaterra encontramos los 2 modelos más contrapuestos: mientras que *BBC Radio 5 Live* se centra en sus programas, en la información, y en un análisis muy profundo con especialistas en las diferentes materias polideportivas, *TalkSport* se centra en la opinión futbolística y el debate más acalorado generando conflicto en el que tienen abundante presencia sus oyentes. Entre estos dos polos opuestos encontramos otros formatos intermedios como los producidos por los “networks” estadounidenses (*ESPN, FOX y Yahoo!*) donde sí hay gran presencia de debate (sobre todo, entre los 2 presentadores) pero alineado con multitud de secciones polideportivas e intervención de la audiencia, sobre todo a través de las llamadas. Es este último punto el que genera más debates y discrepancias entre los encargados de modelar las programaciones y vertebrar los magacines de las RTD: ¿Hasta qué punto es beneficioso abusar de los formatos específicos creados a base de las llamadas de los oyentes? En Estados Unidos proliferaron este tipo de espacios entre las radios locales sin derechos de retransmisión para emitir partidos en directo y *TalkSport* ha demostrado en el Reino Unido que su rentabilidad en términos económicos y de audiencias es un hecho más que demostrado en numerosas franjas horarias. Sin embargo, hay directivos de empresas de RTD que

siguen mostrándose reacios a ceder todo el protagonismo a la audiencia aumentando el riesgo de sumergirse en algunos pozos periodísticos. Académicos como Susana Herrera exponen los “contras” de perfilar una programación en torno a la opinión del oyente:

1. *Puede suponer un incremento de la denominada “anarquía informativa” que se produce como consecuencia de la disfuncionalidad de que el oyente, por el mero hecho de serlo, se crea con el derecho de verter en la radio todo tipo de rumores o noticias que no son ciertas o que no se han comprobado. El desconocimiento del tema y la falta de argumentación de los oyentes son, en efecto, dos riesgos importantes que los conductores de los programas deben estar dispuestos a correr cuando abran los micrófonos a los oyentes.*
2. *Puede resultar carente de interés para el resto de la audiencia dada la posibilidad de que las intervenciones de los oyentes sean demasiado particulares o personales y por lo tanto de poca utilidad para el resto de la audiencia.*
3. *Puede quedar reducida a un simple discurso estético más barato que la configuración de foros de debate con expertos autorizados en los diferentes temas que se aborden en el programa.* (Herrera, 2001:165)

En Europa y Sudamérica los magazines tienen una gran orientación al “otro deporte” que tiene lugar en directo: Ruedas de prensa, entrenamientos, novedades en los equipos y la entrevista pasa a tener carácter cotidiano. Mientras que en las radios de temática deportiva en Estados Unidos las entrevistas tienen presencia tan sólo si el personaje es de una gran popularidad, en España, Italia, Grecia o Sudamérica todos los magazines cuentan con una o varias entrevistas a jugadores que participan en las principales ligas de fútbol de sus países, así como a deportistas de otras disciplinas que hayan sido o que vayan a tener un papel protagonista en alguna cita destacada. Quizá la radio más atípica sea la que generan los magazines de temática deportiva en *ESPN Deportes Radio*, que nos sirve además para ejemplificar una tipología de programa muy abundante en Sudamérica. Son programas que tienen a un presentador y a 3, 4 ó 5 periodistas que ejercen de copresentadores. Suelen ser los mismos a diario, aunque a veces van rotando en función de los temas de opinión en esa jornada. Los programas son, en un 90%, debate entre los diferentes copresentadores del espacio, y la temática va variando en función de la actualidad. Cada uno de los periodistas suele ser especialista de fútbol de alguna nacionalidad: argentino, mexicano, colombiano y tienen sus propias

secciones, pero todos opinan de todas las ligas, incluso de las europeas. Los programas que mejor ejemplifican este formato son “Jorge Ramos y su banda” y “Raza Deportiva”.

8.4.2 Programas monotemáticos

Dado que resulta un poco redundante hablar de programas temáticos en un contexto de programación dentro de radios que ya son temáticas, nos referiremos a los espacios más especializados como programas monotemáticos. Eso sí, hemos de distinguir entre los espacios monotemáticos dedicados al fútbol y los espacios monotemáticos vinculados al mundo polideportivo.

8.4.2.1 Programación de monotemática futbolística

Dentro de los programas monotemáticos los más frecuentes son los que estudian y analizan fútbol internacional y ligas extranjeras. Estos espacios han incrementado en los últimos años su presencia en la antena de las radios europeas y en las sudamericanas fruto del interés que tienen los oyentes en informarse sobre los campeonatos, jugadores y torneos más destacados que superan sus fronteras, así como de los jugadores de sus nacionalidades que han marchado fuera del país para triunfar en el extranjero. En este sentido merece la pena destacar los programas “Marcador Internacional” y “Planeta América” de *Radio Marca*, “Passione Deportiva” de *Radio Sportiva*, “Planeta Fútbol” en Antena 2, “Zona Internacional” en Estadio W, y “Balón latinoamericano”, “Conquistadores de Europa” y “La hora de la CONCACAF” en *ESPN Deportes Radio*. En resumidas cuentas se puede advertir que en casi todas las radios de temática deportiva en Europa o en países de habla hispana el contenido principal de la programación es el fútbol local, pero en los últimos años la segunda fuente de contenidos que ha ido copando las parrillas de las emisoras es el fútbol internacional.

8.4.2.2 Programación de monotemática polideportiva

La otra vertiente temática de las programaciones hace referencia a los programas dedicados a las disciplinas polideportivas. A todos aquellos espacios de programación en lo que se excluye el fútbol para que cobren protagonismo el baloncesto, motor, tenis, rugby, etc.

A pesar de su juventud, la propuesta inicial de *RTL – L'Equipe* hace que podamos valorarla como la radio de temática deportiva que mejor trata al resto de disciplinas, sintomatología muy propio del periodismo deportivo francés y incluso sello diferenciador del diario *L'Equipe* con respecto a otras publicaciones europeas. *RTL – L'Equipe* otorga en su prime time matinal una hora a las diferentes disciplinas con espacios temáticos que incluyen noticias, entrevistas, análisis y debate: los lunes al ciclismo, los (“Carrément Velo/Glisse”) los martes al rugby (“Carrément Rugby”), los miércoles al baloncesto (“Carrément Basket”), los jueves al tenis (“Carrément Tennis”) y los viernes a los deportes de motor (“Carrément Moteurs”). Cada uno de estos programas tiene un presentador distinto y una mesa de analistas diferente. Su ubicación en un horario de 11:30 a 12:30 y no en un espacio residual o de menor audiencia dice mucho de la apuesta clara que esta emisora realiza por la vertiente polideportiva.

Aunque si hablamos de historia y tradición polideportiva, la radio que merece ser ubicada en el primer lugar del ranking es *BBC Radio 5 Live* que a pesar de no tener una programación 24 horas dedicada al deporte, dedica gran parte de sus horas de programación a disciplinas alejadas de fútbol. En una misma semana podemos encontrar en su parrilla programas como “5 live tenis”, “5 live rugby”, “5 live boxing”, “5 Live F1”, “5 live NFL” o “5 Live baseball”. Desde finales de 2009 también comenzó un programa dedicado íntegramente a la preparación de los Juegos Olímpicos de Londres 2012. En semanas de mucha actividad futbolística, las retransmisiones de eventos polideportivos en directo se realizan a través de *BBC Radio 5 Live Extra*. Por el contrario, la radio comercial británica de temática deportiva *TalkSport* vive por y para el fútbol. A lo largo de su programación apenas encontramos algunas secciones dedicadas al motor, un programa de pesca (“Fisherman's Blues with Keith Arthur”) y “Full Contact”, un espacio dedicado al rugby que tuvo especial repercusión durante el Mundial de Nueva Zelanda en 2011, competición de la que *TalkSport* tuvo los derechos.

Tampoco goza en su parrilla de programas de temática polideportiva *Radio Sportiva*, aunque su argumentario sea muy distinto al de *TalkSport*. Es cierto que la mayoría de sus espacios son netamente futbolísticos, pero también es cierto que a lo largo de sus magacines hacen numerosas entrevistas a jugadores de baloncesto, vóley, etc. y que se comentan a lo largo de toda la jornada todas las noticias de índole extra-futbolístico. Su reciente implantación en el mercado todavía no le permite gozar de un equipo de especialistas y analistas que realicen espacios monotemáticos, pero su intención es desarrollar a corto plazo formatos que puedan permitir al oyente tener una visión más analítica de deportes como la F1 de gran tradición en el país. Por último, en el caso de Grecia tampoco encontramos una exaltación polideportiva en *Novasport FM*, donde el fútbol es el gran protagonista. Sí que tienen un programa diario a las 21.00 de la noche denominado “Baloncesto y no sólo!” en el que se resume la actualidad del resto de deportes con especial atención al mundo de la canasta, con gran arraigo en el país heleno. Además, todas las noches se emite “Fight Club” dedicado a los deportes de contacto. La radio de temática deportiva en España ha variado en numerosas ocasiones su programación, pero si nos atenemos a la parrilla de la temporada 2011/2012 encontramos espacios dedicados al baloncesto (“Planeta Básquet”), al golf (“Bajo Par”), a los deportes de contacto (“El boxeo tiene música”) a las disciplinas olímpicas (“Planeta olímpico”) y a diferentes modalidades polideportivas (“Planeta Eurosport”). Espacios dedicados al motor (“El café del paddock”), tenis (“Tie Break”), vela (“Capitan Nemo”) tuvieron su hueco en la parrilla pero dejaron de emitirse, aunque su presencia en antena siga viva con secciones en diferentes magacines.

En la programación de habla hispana en América destaca el amplio elenco de programas monotemáticos que se emiten en *ESPN Deportes Radio* como “Espacio NBA”. “Ruedas ESPN”, “Décima entrada” (3 horas dedicadas al beisbol) o “El último Pase” (programa de fútbol Americano). En la colombiana *Antena 2* a diario se emite “Centro Deportivo” que resume las noticias polideportivas más destacadas de la jornada, pero además encontramos en su parrilla espacios como “Hoyo en uno”, dedicado al golf”, “Motores” o “La hora del ciclismo”. En la mexicana *Estadio W* el beisbol y el tenis tienen su cuota diaria en “Estadio Total” mientras que la tradición del país ha propiciado que las buenas audiencias hayan propiciado la emisión diaria nocturna de “Cuadrilátero W”. En el caso de Uruguay resulta llamativo que a diario se

emitan 3 horas diarias en *Sport 890* dedicadas al baloncesto en dos espacios diferentes: “Basquetbol de Primera” (edición matinal) y “Basquetbol en Vivo” (edición nocturna de 2 horas). En la peruana *Radio Ovarión* hay a diario dos programas dedicados al motor: de 14:00 a 15:00 “Austosport” y de 21:00 a 22:00 “Mundo Tuerca” y otro espacios los sábados por la mañana en “AS Deportivo y Autopista”. El otro deporte que goza de un espacio semanal de dos horas es el tenis, todos los sábados de 8:00 a 10:00 en “Tenis al Máximo”.

El análisis del tratamiento de las diferentes disciplinas en las radios de temática deportiva merece un enfoque distinto para los EEUU, donde el Soccer es un deporte minoritario y el reparto del pastel mediático se lo llevan el beisbol, el fútbol americano y el baloncesto. Precisamente este hecho dota de una mayor riqueza informativa y multidisciplinar a sus magazines, que abordan casi todos estos deportes desde el punto de vista de la información, opinión y entrevista. No necesitan, por lo tanto, de grandes espacios monotemáticos en sus parrillas porque a diario cada noche tienen retransmisiones en directo (según los derechos que posean) de cada uno de los deportes, incluyendo ligas universitarias y colegiales. Lo que suele suceder es que las radios locales que poseen los derechos de determinados deportes suelen otorgar más tiempo en su programación a dichas disciplinas, dejando de lado aquellas cuya emisión es cosa de emisoras de la competencia. Aún así, citaremos la presencia en la parrilla de *ESPN Radio* de formatos como “MLB on ESPN Radio”, “The NFL on ESPN Radio”, “College Football on ESPN Radio”, “College Football Tonight” o “College Football on ESPN Radio”. Como hemos citado antes, la programación multidisciplinar de *ESPN Radio*, *FOX Sports Radio* y *Yahoo! Sports Radio* varía en función del Estado. Ya que los equipos no ceden sus derechos para las retransmisiones locales, sino para las estatales (a excepción de las finales de los campeonatos) lo que provoca que dentro de una misma radio haya espacios temáticos más volcados en un deporte o de otro en función de sus derechos.

Aún así, en *Yahoo! Sports Radio* ha sido incorporado recientemente a la parrilla el programa nacional “The Arian Foster Show” programa dedicado al fútbol americano al igual que “The Brooke Bentley Show” dedicado a la NFL. Con el nuevo diseño de la parrilla tras la llegada de *Yahoo!* también dio comienzo un espacio semanal dedicado al fútbol colegial: “The Dan Wetzel Show”.

Ateniéndonos al número de horas que le dedican las diferentes emisoras a las disciplinas polideportivas y al horario de la programación que destinan para esos espacios, podemos advertir que el fútbol es el protagonista indiscutible de las radios de temática deportiva en Europa y en América del Sur. Son ejemplo de talante polideportivo “*BBC Radio 5 Live*” y “*RTL – L’Equipe*” como casos únicos de emisoras que analizan de manera monotemática deportes como el rugby, ciclismo o tenis. El auge de deportes como la Fórmula 1, los éxitos de la selección nacional de baloncesto y la buena comercialización publicitaria del golf hacen que *Radio Marca* también se suba al podio de las radios más polideportivas. Llama la atención que la emisora deportiva comercial más importante del continente, *TalkSport*, haya labrado sus éxitos prescindiendo en su parrilla (salvo puntuales excepciones) de programas polideportivos.

8.4 Las Coberturas: una limitación inevitable para las radios deportivas

Cada una de las 14 radios de temática deportiva analizadas en este capítulo tiene recursos diferentes para llegar a la audiencia de de sus respectivos países. Para dimensionar el estatus de cada una de ellas dentro de su territorio nacional conviene resumir el número de emisoras o diales que tiene. No distinguiremos si estas emisoras son propias, de alquiler o asociadas. Lo que importa es que reboten la señal de la programación nacional en su área de influencia:



Gráfico 43. Cobertura de las RTD. Fuente: Elaboración propia

8.5 Internet y las redes sociales: el complemento perfecto para las radios de temática deportiva.

La incapacidad de las radios para alcanzar en sus propios países una cobertura nacional plena a través de las tradicionales frecuencias de FM y AM convirtieron a Internet a comienzos del S.XXI en una herramienta fundamental para las emisoras. A través de sus páginas web han logrado alcanzar infinidad de rincones, hogares y puestos de trabajo a donde las ondas jamás soñaron con llegar. Y no sólo eso. Internet ha permitido que las radios puedan cruzar fronteras sin tener que pagar concesiones ni peajes de ningún tipo. Con el paso de los años la aportación de Internet a las radios ha ido en aumento. La creación de los podcast otorga al oyente la posibilidad de escuchar a la hora que quiera sus programas favoritos, o volver a escuchar de nuevo momentos de radio que le parecieron interesantes. La web de cualquier emisora es, en definitiva, un pequeño espejo de lo que es la emisora. Muchas de ellas tienen la suerte de estar amparadas en un gran grupo multimedia que desarrolla sus contenidos, actualiza sus audios, etc. Otras radios de menor entidad tienen que contratar periodistas externos o redoblar los esfuerzos de su propia redacción. A continuación haremos un pequeño estudio del nivel de desarrollo de las páginas web de las 13 radios de temática deportiva habituales y del caso híbrido de *BBC Radio 5 Live* ateniéndonos a 10 factores de análisis:

	www.bbc.co.uk/5live/
	www.talksport.co.uk/
	www.espn.go.com/espnradio
	www.foxsportsradio.com
	www.yahoosportsradio.com
	www.ovacion.pe/Radio/
	www.sport-fm.gr
	www.radiosportiva.com
	espndeportes.espn.go.com/espndeportesradio
	www.radiomarca.com
	www.sport890.com.uy
	http://radio.rtl-lequipe.fr/player.html
	http://televisadeportes.esmas.com/tdn/
	www.antena2.com.co

Tabla 38. Páginas web de las RTD. Fuente: Elaboración propia

	Las Radios de temática deportiva y su perfil online									
	PodCenter	Emisión online	Parrilla	Página de cada programa	Noticias	Redes Sociales	Concursos	Encuestas	Localizador de emisoras	Aplicación de Smartphone
BBC Radio 5 Live	♦	♦	♦	♦	♦	♦		♦	♦	
TalkSPORT	♦	♦	♦	♦	♦	♦	♦	♦	♦	♦
ESPN Radio	♦	♦	♦	♦	♦	♦	♦	♦	♦	♦
FOX Sports Radio	♦	♦	♦	♦	♦	♦			♦	
Yahoo! Sports Radio	♦	♦	♦	♦	♦	♦			♦	
Radio Ovación		♦	♦		♦	♦		♦	♦	
Antena 2	♦	♦	♦	♦	♦	♦		♦	♦	
Estadio W		♦	♦		♦					
Novasport FM	♦	♦	♦		♦	♦	♦	♦	♦	♦
Radio Sportiva		♦	♦		♦	♦		♦	♦	♦
ESPN Deportes Radio	♦	♦	♦	♦	♦				♦	♦
Radio Marca		♦	♦						♦	♦
Sport 890		♦								
RTL - L'Equipe	♦	♦	♦							♦

Tabla 39. Perfil online de las RTD. Fuente: elaboración propia

Dada la incoherencia que supondría la web de una radio en la que no se pudiera escuchar su programación, nos encontramos con que esa característica, la del streaming, es la única que tienen en común todas las radios de temática deportiva. El segundo factor que debería ser determinante para las versiones online de los medios radiofónicos (el podcast) está a disposición de los oyentes en 9 de los 14 casos analizados. Si excluimos a la uruguaya *Sport 890* cuya web lleva 2 años en construcción, todas las radios ofrecen en internet su parrilla detalladamente, aunque sólo 7 de ellas han personalizado cada programa con un *site* propio para que el oyente conozca a los presentadores, se ponga al día de los contenidos del espacio, etc. Éste género de webs se ha convertido además, no sólo en la plataforma de sus radios, sino en generadores de noticias de todos los deportes, con livescores propios que sirvan como fuente de información que aporte un extra al soporte radiofónico que además le brinde la oportunidad de participar activamente en debates que propone la web o en concursos en los que poder ganar premios. Como información de servicio, 10 de las radios ofrecen a sus oyentes la posibilidad de encontrar en qué puntos de su geografía nacional tienen diales para sintonizar su emisión, mientras que casi todas ellas ya se han adaptado a los

tiempos incluyendo links a las diferentes redes sociales de interacción donde poder informarse, participar, analizar, debatir o preguntar a los periodistas de las diferentes emisoras.

La irrupción de Facebook como modo de interacción con la audiencia reemplazó casi de manera drástica un sistema que se había consolidado como la fórmula perfecta: los mensajes de texto, que se vieron afectados por una nueva legislación en 2009 que encareció sus precios defenestrándolos definitivamente en favor de las gratuitas redes sociales. En el reciente artículo de investigación *“Los programas deportivos de la radio española en la red social Facebook: espacio de promoción, lugar de encuentro... ¿medidor de audiencia?”* realizado por Francisco Javier Herrero, se intenta demostrar que los principales programas de la radio deportiva española utilizan Facebook para promocionarse y como espacio de encuentro e interacción y que el número de miembros/fans/seguidores de los grupos/páginas de los programas deportivos radiofónicos en Facebook tiene un cierto paralelismo con el número de oyentes de esos mismos programas según los datos del EGM.

“De alguna forma, los programas de la radio española. que utilizan esta red social tratan de no quedarse atrás, de estar «a la moda», aunque probablemente sea más que algo pasajero. Estos programas saben que tienen un importante target group con el que pueden relacionarse a través de este medio, a través de esta red dentro de la Red” (Herrero, 2011:6)

Herrero realiza una primera comparativa entre los programas de retransmisiones deportivas en los que trata de vincular el número de oyentes basándose en los datos de audiencia del EGM de la primera oleada de 2010 con el número de miembros/fans/seguidores que tenían estos programas el 2 de mayo de 2010 a las 00:30 de la noche. Dado que en esa fecha el espacio “Tiempo de Juego” de la Cadena Cope no tenía grupo/página de Facebook, se expusieron los datos de “Carrusel Deportivo” (SER), “Radioestadio” (Onda Cero), “Tablero Deportivo” (RNE) y “El Mirador de la Liga” (Punto Radio):

EMISORA	Programa	Oyentes (en millones)	%	Seguidores en Facebook	%
Cadena SER	Carrusel Deportivo	2,13	71,7	33.428	80,9
Onda Cero	Radioestadio	0,46	15,5	1.342	3,2
Radio Nacional de España	Tablero Deportivo	0,28	9,4	5.103	12,3
Punto Radio	El Mirador de la Liga	0,10	3,5	1.491	3,6
TOTAL		2,97	100	41.364	100

Tabla 40. Comparación porcentual entre oyentes y seguidores en Facebook en programas de retransmisiones deportivas. Fuente: Herrero, 2011:12.

El mismo estudio se aplicó a los magazines nocturnos donde queda *RNE* no tiene presencia y donde sí se incluye el programa de *COPE* “El Tirachinas”.

Tabla 6: Comparación porcentual entre radioyentes y seguidores en Facebook (programas nocturnos de la medianoche)

EMISORA	Programa	Oyentes (en millones)	%	Seguidores en Facebook	%
Cadena SER	El Larguero	1,26	65,6	31.923	75,9
Onda Cero	Al Primer Toque	0,36	18,8	1.363	3,2
Cadena COPE	El Tirachinas	0,24	12,5	7.553	18
Punto Radio	El Mirador	0,06	3,1	1.205	2,9
TOTAL		1,92	100	42.044	100

Tabla 41. Comparación porcentual entre oyentes y seguidores en Facebook en magazines deportivos nocturnos. Fuente: Herrero, 2011:12

Aunque el estudio es muy reciente, los cambios periodísticos y empresariales producidos en la temporada 2010/2011 que provocó el trasvase de periodistas de la *SER* a la *COPE* también se han notado en Facebook. El 4 de enero de 2012 a las 11:00,

“Tiempo de Juego” de Paco González y Pepe Domingo Castaño en *COPE* tenía 132.576 seguidores/miembros en Facebook por los 59.538 del “Carrusel Deportivo” de Carreño y Ponseti en la *SER*. La franja nocturna sigue dominada en Facebook por “El Larguero” de la *SER* (57.291 fans) por delante de “El Partido de las 12” de *COPE* (38.852 fans).

Aunque *Facebook* se convirtió en la primera red social a la que abrieron sus puertas las radios como método de interacción con la audiencia, es *Twitter* el que se ha consolidado de manera definitiva como canal de participación más activo entre medios de comunicación y oyentes/lectores. Pero, ¿Qué radios de temática deportiva tienen más arraigo en Twitter? ¿Cuál tiene más seguidores en esta red social? Aquí mostramos una clasificación actualizada a fecha 13 de octubre de 2011:

Radios de Temática Deportiva	Followers en Twitter (13 de Octubre 2011)
 talkSPORT @talkSPORT London The latest sport and talkSPORT news from the world's finest sports radio station http://www.talksport.co.uk	106.191 Seguidores
 BBC Radio 5 Live @bbc5live London, United Kingdom Best bits and updates from the UK's home of live news and sport. We follow 5 live listeners. http://www.bbc.co.uk/5live	70.160 Seguidores
 ESPN Radio @espnradio Bristol, CT LEGAL NOTICE: If you send us a tweet, you consent to letting ESPN use and showcase it in any media, possibly even on television. http://espnradio.espn.go.com/espnradio/index	15.846 Seguidores
 Antena2 Deportes @Antena2RCN Bogotá, Colombia Cuenta oficial de Antena2 La Cadena de los grandes eventos deportivos en Colombia http://www.antena2.com.co	15.367 Seguidores
 Sport 890 @Sport890 Montevideo, Uruguay SMS directo: 8900 http://www.sport890.com.uy	6.735 Seguidores
 Estadio @estadio_w Tlalpan 3000 Col. Espartaco Deportes las 24 horas del día. Escúchanos en vivo en este link! http://televisadeportes.esmas.com/tdn/escuchanos-en-vivo/ http://www.televisadeportes.com/tdn	4.937 Seguidores
 Yahoo! Sports Radio @YSportsRadio The official Yahoo Sports Radio twitter page powered by Gow Broadcasting, LLC. FAQ: We have an app in the works. http://www.yahoosportsradio.com	2.708 Seguidores

	NovaΣΠOP FM 94.6 @NovaSPORFM NovaΣΠOP FM 94.6 Official Twitter page http://www.sport.fm.gr	1.646 Seguidores
	FOX Sports Radio @foxsportsradio http://www.foxsportsradio.com	881 Seguidores
	Ovación Digital @ovacionweb Lima El portal deportivo del Perú. Fútbol peruano, Fútbol Internacional, Peruanos en el mundo, Más deportes. Radio en vivo. Donde se hace deporte allí está Ovación. http://ovacion.pe/	844 Seguidores
	radiomarca @radiomarca	512 Seguidores
	Radio Sportiva @radiosportiva http://www.radiosportiva.com	461 Seguidores
		No Tiene Twitter
		No tiene cuenta de Twitter

Tabla 42. Las RTD en Twitter. Fuente: Elaboración propia

Como se puede advertir, tan sólo 2 de las 14 radios de temática deportiva analizadas no poseen cuenta de *Twitter* oficial con la que interactuar con los oyentes. Sin embargo, y para no extraer conclusiones equivocadas, merece la pena que realicemos un par de matices al cuadro expuesto con anterioridad. ¿No resulta llamativo que *ESPN Radio*, la emisora de temática deportiva más grande del mundo no lidere el ranking de followers en *Twitter*? La respuesta es afirmativa, pero se comprende mejor si certificamos que la empresa ESPN tiene 1.941.483 de seguidores en esta red social y que su programa de radio y televisión “SportsCenter” tiene 1.481.607. Sucede lo mismo con *ESPN Deportes Radio*, que no tiene cuenta oficial de *Twitter* porque la empresa considera que asumen la de *ESPN Deportes*, que tiene 549.580. Esto no significa la radio no tenga autonomía propia en las redes sociales, ya que Rafael ramos, Director del programa “Raza Deportiva” tiene en su



Ilustración 75

cuenta @rafamosESPN 539.539 seguidores mientras que el programa “Jorge Ramos y su Banda” creó una cuenta oficial que roza los 20.800 seguidores. En Europa llama la atención el caso de Radio Marca, que posee una cuenta oficial con 550 seguidores, pero que ni ha llegado a estrenar con su primer tweet (ni siquiera tiene avatar). Eso sí, los periodistas de la emisora hacen bastante uso de las redes sociales. Su Director, Paco García Caridad tiene cerca de 35.000 seguidores



Ilustración 76

mientras que el Grupo de Facebook del Programa “Marcador” alcanzó en septiembre de 2011 los 15.000 miembros. Lo mismo sucede, aunque ya hicimos mención de ello en diversos epígrafes del capítulo 4, con la emisora *TalkSport* que vuelve a demostrar con estos datos de liderazgo en *Twitter* que es la radio deportiva europea que más interactúa con sus oyentes, haciéndoles partícipes de los contenidos de su programación. En definitiva y como conclusión suscribo la llamada a la reflexión que realizó hace ya unos años Susana Herrera en la XV edición de las Jornadas Internacionales de la Comunicación que organiza la Universidad de Navarra:

“Es precisa una mayor reflexión sobre todo lo que respecta a la sintonía que el medio en general y cada emisión en particular establece con la audiencia a la que se dirige [...] Solo de esta forma las nuevas redes emergentes podrán ayudar a conformar medios más pluralistas, democráticos y antihegemónicos y sólo así estaremos en el camino para conseguir que las nuevas tecnologías interactivas de la comunicación den como resultado medios más sensibles y democráticos tal y como deseaba Brecht. [...] Sólo así la participación de los oyentes estará en condiciones de dirigirse hacia su aspiración última que no es otra que la de enriquecer, de verdad, el debate público. Entretanto, sigue quedando mucho por hacer” (Herrera, 2001:166)

CAPÍTULO 9: PRESENTE Y FUTURO DE LAS RTD EN EUROPA Y AMÉRICA: CONCLUSIONES FINALES

9.1 Conclusiones

1. **Estados Unidos es paraíso mundial de las radios de temática deportiva en el mundo. Su indiscutible supremacía está anclada en unos sólidos datos de audiencia, en unas coberturas inigualables y en el apadrinamiento que estas radios han tenido por parte de alguna de las mayores compañías de comunicación del país.**

Estados Unidos es el mayor productor mundial de radios de temática deportiva. Tan sólo entre las 4 grandes radios deportivas nacionales del país (*ESPN Radio*, *FOX Sports Radio*, *Yahoo! Sports Radio* y *Sport byline USA*) acumulan un total de 1.200 emisoras. Muchas de ellas pertenecen en propiedad a éstas cuatro empresas radiofónicas, pero un elevado porcentaje lo componen emisoras asociadas que tienen su propia programación estatal y que sólo rebotan la emisión nacional en las franjas del día pactadas en sus contratos. La radio deportiva se ha convertido en un negocio muy rentable para los propietarios de pequeñas radios musicales o informativas, que se han encontrado en el último lustro con 4 grandes pujantes a los que puede subastar su señal para que la adquiera el mejor postor. *ESPN Radio* fue la más rápida en encaramarse al árbol de este negocio y por lo tanto, el que más tiempo ha tenido para expandirse. Pero la ardua competencia ha propiciado que, a medida que sus contratos con las emisoras estatales se van agotando, empiezan a ser muy costosas las condiciones de renovación porque los propietarios tienen otras 3 ofertas para dotar de contenidos deportivos la señal de su emisión. La rivalidad ha propiciado una necesidad de la mejora de los contenidos y, sobre todo, un recrudecimiento en la lucha por adquirir los derechos de retransmisión de los equipos locales. En esta guerra abierta los grandes vencedores están siendo los oyentes, que gozan de una amplia gama de ofertas radiofónicas deportivas, tanto por la señal tradicional, como por la plataforma de pago *XM Sirius* que ofrece una tremenda diversidad de posibilidades monotemáticas.

2. **La diferencia de perfiles culturales, sociales y radiofónicos no ha favorecido la implantación masiva de las RTD en Europa. Tan sólo en los países con elevada tradición deportiva en el sector radiofónico se han desarrollado esta tipología de emisoras a nivel nacional. La producción radiofónica a nivel local se presenta como alternativa más factible para las medianas y pequeñas empresas de comunicación que quieren empezar a desarrollar este tipo de modelos.**

El panorama europeo presenta un perfil más discreto que el estadounidense en lo que a producción radiofónica de temática deportiva se refiere. Tan sólo 5 radios comerciales europeas se han implantado en sus países emitiendo con una cobertura nacional. La hipersaturación que existe en el panorama hertziano que impide la concesión de nuevas licencias de diáles indica además que estos modelos van a convivir en solitario durante los próximos años. Tan solo podrían introducirse en el sector grandes empresas mediáticas que decidan cambiar la temática de sus emisoras generalistas o musicales reconvirtiéndolas en deportivas. Parece que los empresarios audaces que vieron a tiempo el negocio de la radiodifusión deportiva tienen asegurada la supervivencia y el “monopolio” en el sector y que los que llegaron tarde tienen que conformarse con explotar sus radios deportivas a nivel local o valiéndose de internet como máximo altavoz para llegar a un público cada vez más informado y especializado. Salvo países como Rusia, Turquía, Polonia o Rumanía donde éste perfil de radios aún puede proliferar, parece que España, Italia, Reino Unido, Francia o Grecia tienen cerrado el coto a nuevas iniciativas empresariales de este género a corto plazo. En Rusia, las semillas que *Radio Sport FM* y *Radio Zenit* han implantado en San Petersburgo y Moscú podrían extenderse por un país capaz de albergar proyectos de grandes dimensiones. Y con un perfil similar, la ambiciosa *Radyo Sport* podría pegar el salto en breve de Estambul a otras grandes ciudades de Turquía.

La hegemonía continental convive en el Reino Unido donde encontramos los dos prototipos más importantes de radiodifusión deportiva en Europa. Son dos casos radicalmente opuestos que nos muestran los perfiles más divergentes del sector. Por un lado, *BBC Radio 5 Live* como ejemplo de radio pública tradicional con enfoque polideportivo y periodistas especializados. Como ejemplo contrapuesto, *TalkSport*, una radio comercial de carácter privado que ha consolidado sus audiencias a golpe de

talonario con la compra de los derechos que tenía antes la cadena pública y cuya programación se basa en acalorados debates futbolísticos. Dos modelos tan legítimos como exitosos. La radio de la *BBC* mantiene un formato híbrido con información general, pero ha mantenido siempre un liderazgo monopolístico en la información deportiva. Ahora, la balanza ha caído a favor de la que se puede considerar como la radio deportiva comercial más importante de Europa. Aunque es cuestionable su modelo editorial basado en el debate futbolístico y alejado de las disciplinas polideportivas, *TalkSport* es el modelo empresarial a imitar en Europa por sus cifras económicas, sus ingresos publicitarios, sus audiencias millonarias y su desarrollo de internet y de las redes sociales como herramientas fidelizadoras.

3. **En América del Sur la tradición deportiva y la pasión por el fútbol no tienen una relación proporcionada con el desarrollo de las radios de temática deportiva. La falta de iniciativa empresarial, la escasez de recursos económicos para invertir y la dificultad orográfica de muchos países, argumentos para explicar porqué la fiebre de la radio deportiva no se ha contagiado en todo el continente.**

En América del Sur la radio de temática deportiva pura tan sólo se ha implantado con incidencia nacional en México, Colombia, Perú, Venezuela y Uruguay. Aunque Argentina siga siendo la mayor fábrica de contenidos deportivos a través de sus radios generalistas, no existe en la actualidad nada parecido a la deportiva *La Red Deportiva* que erradicó su perfil deportivo para derivar en la generalista *Radio La Red*. Si este modelo deportivo hubiera prevalecido, otras empresas habrían seguido sus pasos, pero ahora *Radio La Red*, *Radio del Plata*, *Radio Continental*, *Radio Mitre* y *Radio Rivadavia* conviven en una armonía radiofónica que pronostica enormes dificultades para la creación de una radio de temática deportiva nacional.

Sí se han desarrollado modelos radiofónicos locales y regionales de tono deportivo en Brasil, pero no hay empresas que en la actualidad tengan el interés y la capacidad de dar el salto nacional en un país que vive por y para el fútbol. La falta de iniciativa, experiencia y recursos han sido los factores que han frenado el desarrollo de los formatos deportivos. La irrefrenable ambición de *ESPN* supo ver estas lagunas

radiofónicas e intentó expandirse allí donde ya lo había hecho televisivamente. La empresa estadounidense decidió no implantarse estructuralmente en los países, sino ser una subcontrata de contenidos deportivos. Con este formato, han sido diversas las radios generalistas que han adquirido los servicios de *ESPN* para que llevara a cabo su programación deportiva, mejorando los contenidos e incrementando los ingresos publicitarios. *Bío-Bío* en Chile, *Radio Rivadavia* en Argentina, *El Dorado* en Brasil y *Radio Fórmula* en México han salido claramente beneficiados en este tipo de acuerdos. El futuro de esta relación y simbiosis es incierto si con el paso de los años estas radios adquieren un prestigio deportivo propio y sus aspiraciones les llevan a desear una autonomía que no les obligue a depender de los servicios de *ESPN*.

El modelo a seguir en América del Sur es el de la colombiana *Antena 2*, la más veterana de cuantas radios de temática deportiva hemos analizado en este estudio. Al amparo de *RCN*, *Antena 2* ha sabido consolidar un proyecto que ya acumula 25 años de experiencia y que ha sabido remodelarse y reorientar su programación cuantas veces ha hecho falta para llegar a todos los públicos. Con más juventud, pero con gran destreza radiofónica, la mexicana *Estadio W* ha implementado un sistema de doble programación vertebrando su parrilla nacional en dos públicos bien diferenciados por gustos e intereses: el de México DF y el de Guadalajara. Una innovación que le ha permitido multiplicar oyentes, anunciantes y prestigio. También es meritorio el crecimiento de *Radio Ovación* en Perú. Sin grandes presupuestos y amparada bajo el paraguas de una empresa familiar, la radio nunca tuvo que adaptarse a sus condiciones económicas pero nunca renunció a su condición deportiva. Para poder alcanzar ambos objetivos, sus dirigentes diseñaron un sistema de arrendamiento de espacios deportivos, que son alquilados por los mejores pujantes. Es decir, que la redacción realiza algunos programas propios (“Ovación Edición Central” y “Ovación Primera Edición”) y el resto de espacios deportivo son “alquilados”. De esta manera, se desestima la posibilidad de lograr una línea editorial propia, pero se garantiza la viabilidad empresarial mediante la confección de una parrilla tan deportiva como variopinta.

Cada modelo tiene su raíz y origen en las diferentes condiciones económicas y estructurales de sus respectivos países. Todos ellos son válidos, legítimos y ajustados a las condiciones que impregnan su realidad laboral. Pero se echa en falta la iniciativa empresarial de algún grupo de periodistas que retomen el proyecto de lo que un día fue

La Red Deportiva. Argentina tiene la llave deportiva de las radios. Y en la actualidad sólo ellos pueden propiciar un desarrollo que vigorice el mercado de este sector.

4. **Los grupos empresariales periodísticos han sido los principales impulsores de las radios de temática deportiva. Muchos de estos conglomerados periodísticos nacieron con vocación deportiva. Otros, de carácter generalista, han implementado sus raíces en el deporte expandiendo un modelo de negocio que también ha acabado abarcando el sector radiofónico.**

La pertenencia a un gran grupo de comunicación ha facilitado la implantación de casi todas las radios de temática pura en sus respectivos países. Tarea harto difícil para pequeñas o medianas empresas aspirantes a construir un edificio sin apenas material. El objetivo ha sido aún más sencillo para aquellas radios pertenecientes a un holding empresarial dedicado íntegramente al deporte (*ESPN, Novasport, Ovación*) o a aquellas que han nacido al calor de grupos con otros grandes medios de comunicación deportivos (*Radio Marca, TalkSport, FOX Sports Radio*). Y es que las sinergias de grupo facilitan que el crecimiento empresarial se desarrolle al calor de los grandes departamentos que ya posee la empresa: publicidad, marketing, afiliación etc. Así como la posibilidad de implementar los contenidos con grandes expertos en las diferentes materias que trabajen dentro del propio grupo. Bien sea en televisión (*ESPN, FOX, TDN*) o en prensa (*Marca, L'Equipe, Ovación*).

Formar parte de una empresa de grandes dimensiones y con notable influencia en la opinión pública también ha facilitado durante años la ardua tarea de expansión radiofónica. Las concesiones de licencias de diales es una de las tareas asignadas que tienen las concejalías de cultura de los gobiernos regionales, autonómicos o locales de la mayoría de los países. Por eso, la adquisición de diales a través de concursos ha sido siempre más favorable hacia aquellas empresas con más renombre en el país por su repercusión y por contar (entre otras cosas) con personal muy cualificado trabajando en los departamentos de afiliaciones.

5. ***ESPN Radio* es el modelo de radio de temática deportiva pura más desarrollado, mejor implantado, con más audiencias y mejores datos económicos. Su profundo asentamiento en el país, el arraigo que tiene la marca *ESPN* y su inabarcable mapa de coberturas le brinda un presente brillante y un futuro aún más esperanzador.**

Ateniéndonos a cifras de oyentes, coberturas, estructura empresarial, repercusión mediática y experiencia en el sector, concluimos que *ESPN Radio* es la emisora de temática deportiva más importante del mundo. El sello *ESPN*, su enorme despliegue por los EEUU, la enorme nómina de cualificados profesionales que allí trabajan y la adquisición de los derechos de los campeonatos más importantes del país le confieren un estatus que no admite comparación con ninguna emisora europea. En una época de crisis, directivos de la cadena reconocen que su volumen de negocio sigue reportando grandes beneficios a los propietarios de *Disney Channel* y *ABC* por lo que la empresa matriz sigue invirtiendo en una radio que tiene que competir día a día con las pujantes *FOX Sports Radio*, *Yahoo! Sports Radio* y *Sport Byline USA*.

Sin embargo, el liderazgo por las audiencias se pelea cada jornada y en cada uno de los diferentes Estados, con especial incidencia en aquellos en los que hay más mercado publicitario y un mayor índice de oyentes potenciales. Por eso, *ESPN Radio* ha implantado sedes en cuatro de los grandes escenarios sobre los que se libra la batalla por las audiencias: Nueva York, Chicago, Dallas y Los Ángeles donde realiza una amplia programación local con retransmisiones diarias de los diferentes equipos de esas ciudades. Como dato que nos ayude a calibrar las dimensiones de la radio temática deportiva en los Estados Unidos merece la pena subrayar que *ESPN Radio* no lidera las audiencias deportivas de ninguno de esos cuatro escenarios, donde es superada por diferentes emisoras locales de gran tradición y amplio arraigo local.

Además de esas 4 grandes emisoras, *ESPN Radio* cuenta en la actualidad con una cifra oscilante en torno a las 470-480 radios afiliadas que le permiten llegar a casi todos los rincones del país con la única excepción del estado de Delaware, donde todavía no se han implantado. Una pequeña parte de estas afiliadas emite íntegra la programación nacional y una mayoría desarrolla su programación local. Salvo los grandes programas televisivos nacionales, el mercado de la información en los Estados Unidos está muy regionalizado. Y lo mismo sucede con el deporte. Y con la Radio. A un aficionado al

beisbol de Arizona le importa muy poco la actualidad de los Lakers de baloncesto en Los Ángeles, mientras que a un hinchado de la NFL en Arkansas puede que no le resulte nada atractiva la actividad de la MLS en Chicago. Pero en esa dispersión geográfica e informativa *ESPN Radio* también se ha hecho fuerte. A diferencia de lo que sucede en otros países, los medios de comunicación radiofónicos no pujan por la adquisición de una competición entera, sino que negocian para hacerse con los derechos de los partidos de un determinado equipo, que sólo podrán emitirse dentro del marco geográfico de su Estado. *ESPN Radio* puede permitirse el lujo de pujar por los derechos de retransmisiones en subastas alcanzando precios que resultan prohibitivos para el resto de radios locales/regionales/estatales. Sirva como ejemplo que en la actualidad, *ESPN Radio* tiene los derechos de retransmisión de los *Lakers* y *Clippers* en los Ángeles, de los *Bulls* en Chicago, y de los *Knicks* y los *Giants* en Nueva York.

6. La radio de temática deportiva online se ha convertido en un medio alternativo para las empresas que no logran implantarse en el sector radiofónico tradicional a través de las coberturas en AM o FM.

El deporte se ha convertido en el caviar del sector temático radiofónico. Es un alimento que todos quieren degustar, pero que pocos pueden permitirse consumir. Unos, porque no tienen presupuesto para cocinar un modelo de gran calado, y otros, porque los aranceles políticos y tecnológicos han vetado su implantación. Por eso, numerosas empresas (grandes y pequeñas) han comenzado a experimentar en las vertientes online con diferentes resultados.

En el Reino Unido, *BBC Radio 5 Live Sport Extra* y *SKY Sports News Radio* representan la innovación empresarial y la perfecta simbiosis de dos grandes empresas que han sabido adaptarse a los nuevos tiempos. La emisora online de la *BBC* es empleada únicamente para retransmitir aquellos eventos deportivos que por lógicas limitaciones temporales no puede emitir la emisora deportiva *BBC Radio 5 Live*. Su carácter polideportivo y la presencia en sus emisiones de los más destacados especialistas de la *BBC* tendrá su apogeo en el verano de 2012 con los Juegos Olímpicos que se celebrarán en Londres. La emisora online de *SKY* (en la que destaca el tono más informativo) supone una nueva manera de dar salida a los contenidos de los que goza en

exclusividad su empresa matriz y una nueva vía de diversificarse para hacer frente a sus competidores.

Por cultura y tradición, las radios generalistas de Francia y España han dedicado siempre un elevado número de horas a la semana a contenidos deportivos. Pero la creciente especialización de la audiencia ha propiciado incluso que las redacciones hayan tenido que desarrollar formatos radiofónicos para emitir exclusivamente a través de sus webs y proporcionar a la audiencia contenidos que tan solo puede brindar en abierto una radio de temática deportiva (“This is Football” o “Futsal COPE” en la *COPE* o “Play Basket” en la *SER*).

En el país galo, ya pesar de ser una radio digital, *RTL – L’Equipe* se ha posicionado como el proyecto radiofónico más atractivo del futuro. El presente de la Radio Digital en Francia no le habilita para alcanzar audiencias que llegarían a ser de record en un país en el que el deporte ha conseguido unir a dos medios de distinto soporte líderes en sus respectivos sectores: *RTL* y *L’Equipe*. Estas dos grandes empresas han decidido apostar firmemente por el proyecto, sabedores de que en el futuro recuperarán la inversión que ahora genera nulos beneficios.

En España también han surgido iniciativas de emisión online como *Pasión Deportiva Radio*, *Radio VAVEL*, *Futbolme Radio* o *RadioGED*, pero ninguna de ellas tiene visos de alcanzar un estatus equiparable al que goza *RTL – L’Equipe* en Francia.

- 7. España aporta al panorama europeo de radios de temática deportiva un modelo integrador basado en la variedad de formatos y multidisciplinariedad de contenidos. La estructura de la programación de *Radio Marca* está inspirada en los modelos de las emisoras generalistas, pero la ideología de sus espacios dista mucho de los esquemas unipersonalistas de la tipología anglosajona. Aunque su cobertura no abarca toda la geografía nacional, su implantación social es casi absoluta gracias al sello de *Marca* y la pertenencia a *Unidad Editorial*, uno de los grupos de comunicación más importantes del país.**

Radio Marca cumplió en 2011 diez años en las ondas de la radio deportiva española. Una década en la que ha adquirido un peso específico propio dentro del sector radiofónico nacional y en la que se ha consolidado gracias a su estatus único y pionero.

Amparado por los directivos de la empresa *Recoletos* y abrigado por el sello de *Marca*, esta emisora nació al calor de las emisiones digitales y dio sus primeros pasos en FM en Madrid. Tras una fase de desarrollo y expansión, en la actualidad *Radio Marca* se encuentra en un periodo de consolidación que mira con ilusión al presente y con esperanza al futuro. Su actual pertenencia a *Unidad Editorial* ha favorecido el crecimiento estructural de la radio en los últimos años y ha catapultado sus opciones comerciales, sus acciones de marketing y la posibilidad de sinergia con los diferentes departamentos de uno de los mayores holdings periodísticos del país.

Su programación, cambiante y penduleante durante muchos años, ha logrado la estabilidad necesaria combinando magazines, espacios informativos, programas monotemáticos y espacios multicancha para la retransmisión de eventos. Aunque el fútbol sea el deporte sobre el que orbiten gran parte de los contenidos, las disciplinas polideportivas han adquirido una importancia considerable aumentando su presencia en los magazines diarios y haciéndose un hueco en espacios temáticos propios.

Aunque la mayoría de estos formatos ya hayan sido explotados con otras temáticas por las radios generalistas en España, *Radio Marca* puede jactarse de haber protagonizado el lanzamiento de un género inédito hasta la fecha en Europa: la creación de programas de retransmisión destinados a narrar los partidos de ligas extranjeras. “Marcador Internacional” en sus diferentes horarios y formatos ha creado un producto innovador a través del cual los oyentes (cada vez más especializados) pueden escuchar en directo partidos de la Premier League inglesa, Bundesliga alemana, Serie A italiana, así como partidos de Champions y de Europa League en los que no hay presencia de equipos españoles. Este menú de fútbol internacional que *Radio Marca* oferta a sus oyentes es extensible a los grandes campeonatos de fútbol de selecciones: En los Mundiales de Alemania 2006 y Sudáfrica 2010 se realizó una cobertura plena que incluyó la narración de los 64 partidos que configuraron los torneos. De igual manera se realizó con los 32 partidos de la Eurocopa de Austria y Suiza y la previsión es idéntica para la cita de Junio 2012 en Polonia y Ucrania. Otra de las señas de identidad de *Radio Marca* en su década de existencia ha sido la narración de eventos polideportivos cotidianos, (Liga ACB, Mundial de Motos y F1) cíclicos (Mundiales y europeos de baloncesto, partidos de NBA, fases finales de Mundiales de balonmano, etc) y anuales (finales de Grand Slam de tenis con presencia de Rafa Nadal o Tours de Francia).

Su presencia como la “radio del deporte” ha cuajado también en el capítulo de las audiencias donde se ha estabilizado en torno a los 600.000 oyentes, aunque su récord histórico tuvo lugar en Abril de 2010, fecha en la que *Radio Marca* llegó a los 716.000. Una vez asentadas las audiencias, estructurado el organigrama y lograda la estabilidad económica, a *Radio Marca* le falta esperar a que los organismos regionales competentes permitan resolver que su emisión pueda llegar por fin a todos los rincones del país.

En su deber está el desarrollar una página web que permita fidelizar a la audiencia. Es la única de las grandes radios de temática deportiva en el mundo que no ha desarrollado la vertiente online a través de los podcast y de los contenidos propios a través de una página que tendría un éxito más que asegurado a través de *marca.com*. Si bien es cierto que la gran mayoría de sus periodistas interactúan con la audiencia a través de las redes sociales, la radio no ha vertebrado la unificación de las mismas a través de un perfil propio en Twitter o Facebook.

9.2 Perspectivas de futuro de la RTD en Europa y América

La radio de temática deportiva presenta unas bases estables en Europa, un tremendo índice de mejora en América del Sur y un desarrollo prometedor en los Estados Unidos. La especialización de los contenidos, los derechos de retransmisión, las mejoras tecnológicas y la iniciativa empresarial, factores definitorios de la próxima década.

En Estados Unidos a la radio de temática deportiva se le augura un futuro no solo de bonanza y sostenibilidad, sino de crecimiento sostenido. El mismo argumento que podría tener tintes negativos para alguna emisora en particular, tiñe de positivo el panorama general de un país cuyo equilibrio se sostendrá en esta palabra: competencia. La infinidad de radios de temática deportiva que conviven a nivel local estatal y nacional exige a cada una de ellas una lucha constante para mejorar los contenidos, innovar en los formatos radiofónicos e intentar mejorar la creatividad de las parrillas. Los directivos de estas empresas no tienen momento para la relajación porque sus departamentos siempre tienen trabajo: los de publicidad luchando con las otras radios deportivas por las principales empresas anunciantes del país, los de afiliación pujando por la adquisición de pequeñas emisoras que amplíen su red de cobertura y los de

programación obteniendo a través de subasta los derechos de retransmisión de los equipos de sus respectivos territorios. Esta ardua competencia ha propiciado que en el último lustro se hayan incrementado significativamente las emisoras que han modificado su temática abandonando la música o la información local para dedicarse a los deportes por la rentabilidad económica que éstos generan y por las apetecibles ofertas que ponen encima de la mesa las grandes multinacionales radiofónicas del deporte. En definitiva, que esta competencia redunde en beneficio de una audiencia que cada vez puede disfrutar de una oferta que mejora, no solo en cantidad, sino en calidad. En Europa, salvo el atípico caso de Grecia, nos encontramos con un panorama en el que las radios de temática deportiva pura actúan en una situación monopolística en sus respectivos países. Todas ellas lideran su sector y suponen un reclamo publicitario único para las empresas que quieran anunciarse en un medio deportivo y en sus formatos especializados. De cara al futuro, no parece que ninguna de las grandes emisoras nacionales que hemos analizado vaya a tener problemas de sostenibilidad económica, pero la ausencia de competencia en el mismo sector puede provocar un estancamiento nada positivo. La necesidad de mejorar en el capítulo de las audiencias siempre generará en estas radios una tensión que le impida caer en la rutina o en el adocenamiento. Pero el no tener competidores en muchas franjas horarias puede deparar un anquilosamiento que ancle a las radios de temática deportiva en los mismos formatos que se desarrollan desde hace un siglo: tertulias, debates, participación de los oyentes, , entrevistas, etc. Al igual que los grandes programas de multicancha fueron revolucionarios hace más de medio siglo en la forma de concebir la publicidad o de generar infinidad de recursos musicales y vocales, las radios de temática deportiva también deberían ser un gran campo de pruebas para la innovación de formatos radiofónicos. Una cuna en la que se críe la radio del futuro. Casi todas estas emisoras europeas están todavía en una etapa de juventud y los estudios de mercado demuestran que la mayoría de su audiencia tiene un perfil bastante joven. La disyuntiva pasa por envejecer con la audiencia anclándose en los formatos tradicionales implantados en las emisoras generalistas de toda la vida o tener una actitud pionera, innovadora y descarada capaz de aportar un estilo propio a las parrillas, ofreciendo los contenidos deportivos desde un prisma más fresco y actual.

En América del Sur el presente de las radios de temática deportiva es estable, pero con mucho margen de mejora. Su futuro tiene que enraizarse desde el prisma empresarial y económico para abarcar más países y para que proliferen iniciativas periodísticas que calen en lugares en los que el deporte no es una afición, sino un rasgo identificativo de la sociedad. En algunas zonas la implantación de este tipo de radios no podrá realizarse hasta que no tenga lugar un previo desarrollo tecnológico en el que se habiliten sistemas de sonidos basados en la ISDN o RDSI (Red Digital de Servicios Integrados) que reemplacen al sonido telefónico para mejorar la calidad de las conexiones en los estudios y en los estadios. En Argentina hubo algunas iniciativas que presagieron un discreto optimismo en cuanto a una pronta llegada de nuevos formatos de radio de temática deportiva, un modelo que resultarás exitoso en un país en el que la radio y el fútbol han convivido estrechamente desde que se creara “*La Oral Deportiva*”, hace ya 78 años. El expansionismo de *ESPN* por el continente no será nunca lo suficientemente agradecido por algunas emisoras que han visto mejorada la calidad de sus formatos y que en el futuro podrán tener su propio protagonismo en el sector deportivo. Falta saber si su impulso será suficiente para que otros retomen las riendas y se aventuren en nuevos proyectos deportivos de carácter radiofónico.

A nivel mundial, el futuro de las RTD pasa por incurrir más en la especialización. Si bien es cierto que un porcentaje de oyentes consume este tipo de formatos radiofónicos para informarse, hay un gran elevado número de los mismos que está plenamente documentado en las diferentes materias y que demanda un tipo de periodismo que colme sus necesidades informativas a través de la especialización.

Por cuestiones meramente temperamentales, formatos como el del debate o la tertulia siempre seguirán vigentes en la mayoría de países. Pero si la tendencia incrementa el estatus del deporte en la sociedad, los medios no tendrán más remedio que exigirse para vertebrar más espacios monotemáticos y polideportivos.

El papel de los oyentes en las radios de temática deportiva ha sido tan determinante como fluctuante en la última década. La tendencia marca una clara necesidad de simbiosis entre emisor y receptor: los dos se necesitan mutuamente y ambos tienen capacidad de combinar sus conocimientos en beneficio del sector. Por eso, su participación a través de la tradicional llamada telefónica o de las innovadoras redes sociales exige a los periodistas y a los directivos la reconversión multimedia que

propicie que internet sea también un modo de sinergia cotidiano con un oyente que cada vez está más tecnológicamente dotado.

A lo largo de este trabajo de investigación se han detallado un gran número de tipologías y variantes de RTD que han florecido a lo largo de los últimos años. La perspectiva proyecta que la relación de idilio que mantienen radio y deporte seguirá estrechándose gracias a la consolidación de los modelos existentes y al posible incremento de nuevas tipologías. La radio de temática deportiva ha demostrado en el pasado tener un carácter pionero y audaz en sus contenidos, pero tiene en el presente la capacidad de erigirse como un modelo comunicativo innovador asegurándose un futuro que cale en más estratos de la sociedad y permeabilice en los libros de la historia del periodismo radiofónico. Faltan años todavía para que la radio de temática deportiva en Europa y América se quite de su espalda el cartel de “Formato en Construcción”. Pero cuando lo haga, no habrá quien la pare.

CAPÍTULO 10: BIBLIOGRAFÍA

10. Bibliografía

10.1 Monografías

- ALCOBA, Antonio (1980) *El periodismo deportivo en la sociedad moderna*. Madrid. Edic. deautor.
- ALCOBA, Antonio (2005): *Periodismo deportivo*. Madrid. Síntesis.
- ALCUDIA BORREGUERO, Mario (2008): *Nuevas perspectivas sobre los géneros radiofónicos*. Madrid. Fragua.
- BALSEBRE, Armand et al (2006): *Los mitos de la publicidad radiofónica: estrategias de la comunicación publicitaria en la radio española*. Madrid. Cátedra.
- BLANCO, Josep Maria (2002): *Las retransmisiones deportivas: técnicas de narración radiofónica*. Barcelona. Editorial CIMS 97.
- BERGANZA CONDE, M^a Rosa y RUIZ SAN ROMÁN, José A. (2005): *Investigar en Comunicación*. Madrid. Mc Graw Hill.
- BLANCH, Margarita (1998): *Como se miden las audiencias en radio*. Barcelona. Editorial CIMS.
- BOOTH, Dick (2008): *Talking of sport: the story of radio comentary*. Londres. SportsBooks.
- BOYLE, Raymond y HAYNES, Richard (2009): *Power Play: Sport, the Media & Popular Culture*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- BORROWS, Bill (2011): *TalkSport 100 Greatest British Sporting Legends*. London. Simon & Schuster.
- BRAZIL, Alan (2007): *Theres an Awful Lot of Bubbly in Brazil*. London. Raceform Limited.
- BRAZIL, Alan y PERRY, Mike (2008): *Both Barrels from Brazil*. London. Highdown.
- BUSTAMANTE, Enrique (2006): *Radio y television en España. Historia de una asignatura pendiente en la democracia*. Barcelona. Gedisa

- CASALS CARRO, María Jesús y SANTAMARÍA SUÁREZ, Luisa (2000): *La opinión periodística. Argumentos y géneros para la persuasión*. Madrid. Editorial Fragua.
- CASTAÑO, Pepe Domingo (2006): *Carrusel Deportivo: Diario de un año*. Madrid. Aguilar.
- CEBRIAN HERREROS, Mariano (1995): *Información radiofónica, mediación técnica, tratamiento y programación*. Madrid. Editorial Síntesis.
- CEBRIÁN HERREROS, Mariano (2001): *La radio en la convergencia multimedia*. Barcelona. Gedisa.
- CEBRIÁN HERREROS, Mariano (2007): *Modelos de radio, desarrollos e innovaciones*. Madrid. Fragua.
- CEBRIÁN HERREROS, Mariano (2008): *La radio en Internet*. Buenos Aires. La Crujía.
- CHÍVITE, Santiago (2008): *COPE, una cadena de radio en busca de su identidad*. Madrid. Fragua.
- CHOMÓN SERNA, José María (2011): *Evolución y transformaciones de Radio 5 Todo Noticias. Una radio menos cercana*. Madrid. Fragua.
- COUBERTIN, Pierre de (1931): *Memorias Olímpicas*. Laussane. Publicación del Comité internacional Olympique.
- DE LA MORENA, José Ramón (1995): *Los silencios del Larguero*. Madrid. El País-Aguilar.
- DE LA MORENA, José Ramón (1998): *Aquí, unos amigos*. Madrid. Ediciones El País.
- DE LA MORENA, José Ramón (2010): *Los silencios del Larguero: Cuando fuimos campeones*. Madrid. Aguilar.
- DEMPSEY, John Mark (Editor) (2006): *Sports-talk radio in America: its context and culture*. Binghamton, NY. The Haworth Press.
- EISENTOCK, Alan (2001): *Sports Talk: A Journey Inside the World of Sports Talk Radio*. Nueva York. Simon & Schuster.
- EVEY, Stuart y BROUGHTON, Iry (2004): *ESPN: the no-holds-barred story of power, ego, money, and vision that transformed a culture*. Chicago. Triumph Books.

- FERNANDEZ DEL MORAL, Javier y ESTEVE RAMÍREZ, Francisco (1999): *Áreas de especialización periodística*. Madrid. Editorial Fragua.
- FERNÁNDEZ SANDE, Manuel (2005): *Los orígenes de la radio en España. Volumen I. Historia de Radio Ibérica (1916 – 1925)*. Madrid. Editorial Fragua.
- FERNÁNDEZ SANDE, Manuel (2005): *Los orígenes de la radio en España. Volúmen II. La competencia entre Unión Radio y Radio Ibérica (1925-1927)*. Madrid. Editorial Fragua.
- FLEMING, Carole (2010): *The Radio Handbook*. Oxon. Routledge.
- FREEMAN, Michael (2000): *ESPN: the uncensored history*. Dallas. Taylor Pub. Co.
- FULLER, Linda K. (2008): *Sportscasters/Sportscasting: Principles and Practices*. Nueva York. Routledge.
- GALLARDO, Félix (2012): *Lo que nunca muere: la radio nació para quedarse*. Madrid. Netbiblio.
- GALLEGO PÉREZ, Juan Ignacio (2010): *Podcasting, nuevos modelos de distribución de contenidos sonoros*. Barcelona. UOC Press
- GIL, Alfonso (2004): *60 historias de fútbol vividas por periodistas*. Valencia. Carena Editors.
- GONZÁLEZ CONDE, María Julia (2008): *La radio: el sonido de la supervivencia*. Madrid. Editorial Universitas Internacional
- GONZÁLEZ LOBO, M^a Ángeles (1998): *Curso de Publicidad*. Madrid. Editorial Eresma & Celeste Ediciones.
- HERNÁNDEZ TORIBIO (2006): *El poder de la palabra en la publicidad en radio*. Barcelona. Octaedro.
- HERRERA, Jaime (2008): *La pasión del fútbol colombiano*. Medellín. Hombre Nuevo Editores.
- KEITH, Michael C. (2010): *The Radio Station: Broadcast, Satellite and Internet*. Burligton. Focal Press Publications.
- LÓPEZ YEPES, José (1995): *La aventura de la investigación científica*. Madrid. Editorial Síntesis.
- MALVAR, Luis (1995) *La radio deportiva en España 1997-2004*. Madrid. PEARSON ALHAMBRA.

- MARTINEZ – COSTA, María del Pilar y DÍEZ UNZUETA, José Ramón (2005): *Lenguaje, géneros y programas de radio. Introducción a la narrativa radiofónica*. Navarra. EUNSA.
- MARTINEZ – COSTA, María del Pilar y HERRERA DAMAS, Susana (2008): *La crónica radiofónica*. Madrid. Instituto Oficial de Radio y Televisión.
- MERAYO, Arturo (2007): *La Radio en Iberoamérica. Evolución, diagnóstico y perspectiva*. Sevilla. Ed. Comunicación Social.
- MILLER, James Andrew y SHALES, Tom (2011): *Those Guys Have All the Fun: Inside the World of ESPN*. Londres. Little, Brown and Company.
- MORENO MORENO, Elsa (coord.) (2003): *Programación radiofónica*. Barcelona. Editorial Ariel.
- NICHOLSON, Matthew (2007): *Sport and the media: managing the nexus*. Oxford. Elsevier.
- NIETO, Alfonso e IGLESIAS, Francisco (1993): *Empresa Informativa*. Barcelona. Ariel Comunicación.
- NYLUND, David (2007): *Beer, babes, and balls: masculinity and sports talk radio*. Albany. State University of New York Press.
- OLBERMANN, Keith, PATRICK, Dan (1998): *The big show: inside ESPN's SportsCenter*. Nueva York. Simon & Schuster.
- ORTIZ SOBRINO, Miguel Ángel y CUESTA RICO, Juan (2003): *La radio digital: nuevos perfiles profesionales*. Madrid. Instituto Oficial de Radio y Televisión.
- ORTIZ SOBRINO, Miguel Ángel y LOPEZ VIDALES, Nereida (Editores) (2011): *Radio 3.0*. Madrid. Fragua.
- PANIAGUA, Pedro (2009): *Cultura y Guerra del fútbol. Análisis del Mensaje Informativo*. Barcelona. Editorial Uoc, S.L.
- PEDRERO ESTEBAN, Luis Miguel (2000): *La radio musical en España: historia y análisis*. Madrid. Instituto Oficial de Radio y Televisión.
- PEÑAFIEL SAIZ, Carmen (ed.) (2007): *Transformaciones de la radio y la televisión en Europa*. Zarautz. Servicio editorial de la Universidad del País Vasco (UPV–EHU).
- POBLACIÓN, José Ignacio y GARCÍA – ALONSO, Pedro. (1997): *Organización y gestión de la empresa informativa*. Ed. CIE Dossat. Madrid.

- PORTNOI, Gershon (2009): *Ten Years of TalkSport Inside the Wacky World of Britain's Wildest Radio Station*. Buckinghamshire. John Wilson Booksales.
- PORTNOI, Gershon (2011): *The Story of TalkSport: Inside the Wacky World of Britain's Wildest Radio Station*. London. Simon & Schuster.
- REY, Juan (1997): *Palabras para vender, palabras para soñar*. Barcelona. Ediciones Paidós.
- RODERO, Emma (2004): *Producción radiofónica*. Madrid. Cátedra
- RODERO, Emma (2011): *Creación de programas de radio*. Madrid. Síntesis.
- ROSENBER, Joel (1999): *Un grito de gol: la historia del relato de fútbol en la radio uruguaya*. Montevideo. Santillana.
- ROWE, David (2004): *Sport, culture and the media: the unruly trinity*. Maidenhead (Berkshire), Open University Press.
- RUÍZ TABOADA, Javier (2009): *El reverso de la brújula*. Madrid. Espasa-Calpe.
- SELLAS, Toni (2011): *El podcasting: la revolución sonora*. Barcelona. UOCpress.
- SIERRA BRAVO, Restituto (1983): *Técnicas de investigación social. Teoría y Ejercicios*. Madrid. Paraninfo.
- SIERRA BRAVO, Restituto (1986): *Tesis Doctorales y Trabajos de Investigación Científica*. Madrid. Editorial Thomson.
- SCHMITT, Bernd y SIMONSON, Alex (1998): *Marketing y estética*. Bilbao. Ediciones Deusto S.A.
- SMITH, Curt (2002): *What Baseball Means to Me: A Celebration of Our National Pastime*. Nueva York. Grand Central Publishing.
- SMITH, Curt (2005): *Voices of summer: ranking baseball's 101 all-time best announcers*. Nueva York. Carroll & Graf Publishers.
- SMITH, Curt (2007): *The Voice: Mel Allen's Untold Story*. Nueva York. Lyons Press.
- SMITH, Anthony F y HOLLIHAN, Keith (2009): *ESPN: the company : the story and lessons behind the most fanatical brand in sports*. New Jersey. John Wiley and Sons.

- TORO, Carlos (2008): *La Historia de MARCA. El retrato de siete décadas de Ilusiones*. Madrid. La Esfera de los Libros.
- TRIBUNA, Juan (2003): *La Radio o la vida*. Sevilla. RD Editores.
- ULANOVSKY, Carlos (2004): *Días de Radio (1960-1995)*. Buenos Aires. Emecé.
- ULANOVSKY, Carlos, MERKIN, Marta, PANNO, Juan José y TIJMAN, Gabriela (1995): *Días de radio: historia de la radio argentina*. Buenos Aires. Espasa Calpe Argentina.
- VILLAFANE, Justo (2004) *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid . Ediciones Pirámide.
- VVAA (2011): *La radio universitaria como servicio público para una ciudadanía democrática*. A Coruña. Netbiblo.
- WIMMER, Roger D. y DOMINICK, Joseph R (1996): *La investigación científica de los medios de comunicación*. Barcelona. Bosch Comunicación.

10.2 Contribuciones en libros, actas de congresos y ponencias

- ALCOBA, Antonio (Coord) (2010): *Memoria de los XXV Cursos de Deporte y Comunicación*. Madrid. UCM.
- ALCUDIA BORREGUERO, Mario y MARTÍN PÉREZ, Beatriz (Coords.) (2010): *El fin de semana de la radio*. Cuadernos de Comunicación Audiovisual y Nuevas Tecnologías, Número 2. Madrid. CEU Ediciones.
- ALCUDIA BORREGUERO, Mario y RUÍZ GÓMEZ, Sara (Coords) (2011): *La radio musical: géneros y formatos en constante evolución*. Cuadernos de Comunicación Audiovisual y Nuevas Tecnologías, Número 3. Madrid. CEU Ediciones.
- ASTUDILLO CAMPOS, Fernando (2007): “La Radio en Ecuador”, en MERAYO, Arturo: *La Radio en Iberoamérica. Evolución, diagnóstico y perspectiva*. Sevilla. Ed. Comunicación Social, pp. 191-200
- BLANCO PONT, José María (2011): “Fórmulas de éxito: radio deportiva, new media y redes sociales” en ORTIZ SOBRINO, Miguel Ángel y LOPEZ VIDALES, Nereida (Editores): *Radio 3.0*. Madrid. Fragua.

- FERNÁNDEZ SANDE, Manuel (2006): “Evolución histórica y panorama actual de los programas deportivos de fin de semana en la radio española”, en VEGA MARTÍN-LUNAS, Avelina (Editora): *Muestra del panorama actual sobre contenidos en la radio y televisión españolas*. Madrid. Servicio de Publicaciones Facultad de Ciencias de la Información de la UCM, pp. 145-159.
- F. CASTRO, Edison (2007): “La Radio en Venezuela”, en MERAYO, Arturo: *La Radio en Iberoamérica. Evolución, diagnóstico y perspectiva*. Sevilla. Ed. Comunicación Social, pp. 417-444
- GARCIA CANDAU, Julián. (2004): “La crónica deportiva”, en FERNÁNDEZ DEL MORAL, Javier (Coord): *Periodismo especializado*. Barcelona. Editorial Ariel, pp. 478-479.
- HERRERA DAMAS, Susana (2001): “La participación de los oyentes” en MARTÍNEZ COSTA, M^a Pilar (Editora): *Reinventar la Radio. Actas de las XV Jornadas internacionales de la Comunicación*. Facultad de Comunicación Universidad de Navarra. Ediciones Eunate.
- LISSAVETSKY, Jaime: “Binomio Deporte y Comunicación” en ALCOBA, Antonio (Coord) (2010) VVAA “Memoria de los XXV cursos de Deporte y Comunicación”. Madrid. UCM.
- MARONNA, Mónica y RICO, Carmen (2007): “La Radio en Uruguay” en MERAYO, Arturo: *La Radio en Iberoamérica. Evolución, diagnóstico y perspectiva*. Sevilla. Ed. Comunicación Social, pp. 394-416
- MARTÍ MARTÍ, Josep Maria (2003): “La programación radiofónica”, en MARTÍNEZ COSTA, M^a Pilar y MORENO MORENO, Elsa (coords.): *Programación radiofónica. Arte y técnica del diálogo entre la radio y su audiencia*. Barcelona, Editorial Ariel. pp. 21-45
- MORENO, MORENO, Elsa (2002): “El tratamiento radiofónico de la información local” en MARTINEZ COSTA, M^a Pilar (coord.): *Información Radiofónica*. Barcelona. Editorial Ariel, pp. 329-350
- MORENO MORENO, Elsa (2003): “La radio especializada: las técnicas de programación de la radio de formato cerrado”, en MARTÍNEZ-COSTA, María Pilar y MORENO MORENO, Elsa (Coords.) *Programación radiofónica. Arte y técnica del diálogo entre la radio y su audiencia*. Barcelona. Ariel. pp. 101-140.

- ORTIZ SOBRINO, Miguel Ángel y GONZÁLEZ LADRÓN DE GUEVARA, Eugenio (2002): “La información como especialización radiofónica”, en MARTÍNEZ COSTA, M^a Pilar. *Información radiofónica*. Barcelona. Ariel, pp. 287-328.
- PANIAGUA SANTAMARÍA, Pedro (2011): *Conflicto con la radio. La naturaleza visual del fútbol*. En Actas del I Congreso Internacional de Comunicación Audiovisual y Publicidad “The Radio is Dead. Long live the Radio”. Bilbao, 24-25 de noviembre de 2011. [En imprenta]
- PEDRERO ESTEBAN, Luis Miguel (2003): “Las técnicas de programación de la radio temática”, en MARTÍNEZ-COSTA, M^a Pilar y MORENO MORENO, Elsa (coords.) *Programación radiofónica. Arte y técnica del diálogo entre la radio y su audiencia*. Barcelona. Ariel. pp. 71-100.
- PEINADO MIGUEL, Fernando y RODRÍGUEZ BARBA, Dolores (2011): “Nuevos modelos de negocio para la radio”, en ORTIZ SOBRINO, Miguel Ángel y LOPEZ VIDALES, Nereida (Editores) (2011): *Radio 3.0*. Madrid. Fragua, pp. 141-165.
- PONS, José Félix (1999): “El Fútbol” en VVAA: *En el Aire. 75 años de Radio en España*. Madrid. Cadena SER. Promotora General de Revistas S.A. pp. 115-123.
- RIVAS, Daniel (2007): “La Radio en El Salvador”. En MERAYO, Arturo: *La Radio en Iberoamérica. Evolución, diagnóstico y perspectiva*. Sevilla. Ed. Comunicación Social, pp. 202-221

10.3 Artículos en revistas científicas y publicaciones electrónicas

- BOYLE, Raymond, FLOOD, Peter y DEIRDE, Kevin (2004): “*Sport and the Media: Recent Economic, Legal, and Technological Developments*” en *Trends in Communication*, nº 12. Mahwah, New Jersey. Laurence Erlbaum Associates Publishers. pp. 69-83.
- GINIESTA, Xavier (2010): “Los medios propios de los clubes de fútbol españoles. De la revista oficial a los canales de TDT” en *Estudios sobre el mensaje periodístico*. Universidad Autónoma de Barcelona. Nº16. pp. 145-166.
Disponible en: <http://www.ucm.es/BUCM/revistas/inf/11341629/articulos/ESMP1010110145A.PDF>
(Última fecha de consulta: 5 de diciembre de 2011)
- HAAG, Pamela (1996): “The 50,000-Watt Sports Bar': Talk Radio and the Ethic of the Fan” en: *South Atlantic Quarterly*, nº 95. Durham. Duke University Press. pp. 453-470.
- HAYNES, Richard (2009): “‘Lobby’ and the Formative Years of Radio Sports Commentary, 1935 – 52” en: *Sport in History*, Vol.29, No.1. London. Routledge. pp.25-48
- HERRERO GUTIERREZ, Francisco Javier (2011): “Los programas deportivos de la radio española en la red social Facebook: espacio de promoción, lugar de encuentro... ¿Medidor de audiencia?” en *Área Abierta*, nº 28. Revistas Científicas Complutenses.
Disponible en: <http://www.ucm.es/BUCM/revistas/inf/15788393/articulos/ARAB1111130003A.PDF>
(Última fecha de consulta: 30 de diciembre de 2011)
- HERRERO, Javier y RODRÍGUEZ, David (2009): “La locución de los narradores deportivos radiofónicos en España” en: *Revista Latina de Comunicación Social*, vol 12, nº 64. pp. 968-987. Universidad de La Laguna, Tenerife.
Disponible en: http://www.revistalatinacs.org/09/art/874_Salamanca/75_101_Herrero.html
(Última fecha de consulta: 3 de marzo de 2011)
- HUERTAS, Amparo (2006): “De la medición de la audiencia al conocimiento de los públicos” en *Portal de la Comunicación InCom-UAB. Institut de la Comunicació*. Disponible en: http://www.portalcomunicacion.com/uploads/pdf/22_esp.pdf
(Última fecha de consulta: 5 de octubre de 2011)

- IGARTUA, Juan José y HUMANES, M^a Luisa (2004): “El método científico aplicado a la investigación en comunicación social”, en *Portal de la Comunicación InCom-UAB*. Institut de la Comunicació:
Disponible en: http://www.portalcomunicacion.com/uploads/pdf/6_esp.pdf
(Última fecha de consulta: 9 de octubre de 2011)
- MEEHAN, William F. (2007): “Sports-Talk Radio in America: Its Context and Culture” en: Dempsey, J.M (Editor): *The Journal of American Culture*, nº30. Publisher Wiley-Blackwell. pp. 257-258
- MORENO, Elsa (1999): "La radio de formato musical: concepto y elementos fundamentales" en: *Comunicación y Sociedad*, vol. XII, n. 1. Universidad de Navarra. pp. 89-111.
Disponible en: http://www.unav.es/fcom/comunicacionysociedad/es/articulo.php?art_id=139
(Última fecha de consulta: 8 de octubre de 2011)
- PERONA PÁEZ, Juan José y BARBEITO VELOSO, Mariluz (2008): “El Lenguaje radiofónico en la publicidad del prime time generalista. Los anuncios en la radio de las estrellas” en: *TELOS, Cuadernos de Comunicación e innovación*, nº 77, pp. 115-128
Disponible en:
<http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/documentosgrabar.asp?idarticulo=1&rev=77.htm> (Última fecha de consulta: 10 de octubre de 2011)
- RODERO, Emma (2005): “Recuperar la creatividad radiofónica”, en: *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*. Bellaterra: Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona nº. 32. pp. 133-146
Disponible en: <http://ddd.uab.cat/pub/analisi/02112175n32p133.pdf>
(Última fecha de consulta: 10 de noviembre de 2010)
- RODERO ANTÓN, Emma y SÁNCHEZ SERRANO, Chelo (2007): “Radiografía de la radio en España” en: *Revista Latina de Comunicación Social*. Vol 10 nº 62. Universidad de La Laguna, Tenerife.
Disponible en: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200714RoderoySanchez.htm>
(Última fecha de consulta: 6 de diciembre de 2010)
- SIERRA SÁNCHEZ, Javier (2010): “Estudio de la oferta de programación de las radios autonómicas en España” en *Revista Latina de Comunicación Social* nº 65. Universidad de La Laguna, Tenerife.
Disponible en: http://www.revistalatinacs.org/10/art2/906_UAO/RLCS_art906.pdf
(Última fecha de consulta: 22 de diciembre de 2011)

- WARD, David (2003): “The impact of new technology on the traditional media” en: *Trends in Communication*, nº 11. Mahwah, New Jersey. . Laurence Erlbaum Associates Publishers. pp. 99-101.

10.4 Tesis Doctorales, Prácticum fin de Máster y Proyectos fin de Carrera

- ALONSO, José Luis (2000) *Análisis comparativo de retransmisiones deportivas radiofónicas: Carrusel Deportivo y Argentina*. Trabajo fin de Carrera. Universidad Pontificia de Salamanca. Director, Isidro Catela.
- ÁLVAREZ VILLA, Àngels (2000): *El Discurso en el magacín radiofónico: modalidades enunciativas y valores en la representación del deporte*. Tesis Doctoral. Universidad Autónoma de Barcelona. Director, Josep María Martí Martí.
- ARENAS ORTIZ, Antonio (2009): “*La radio de temática deportiva en España. Análisis del caso de Radio Marca*”. Prácticum fin de Máster. Universidad Complutense de Madrid. Director, Manuel Fernández Sande.
- ARJONA, Pilar (2010): *Diferencias de género en la información futbolística de la prensa deportiva española*. Trabajo fin de Carrera. Escuela Superior de Comunicación de Granada (ESCO).
- BLANCH NIETO, Margarita (1994): *Sistemas de medición de la audiencia de radio en España*. Tesis Doctoral. Universidad Autónoma de Barcelona. Director, Armand Balsebre Torroja.
- CALVO, Mónica (1997) *Análisis comparativo de dos programas en pugna por la audiencia: Supergarcía vs El Larguero*. Proyecto fin de carrera. Universidad Pontificia de Salamanca. Directora, Aurora Pérez Maillo.
- GALLEGO PÉREZ, Juan Ignacio (2010): *Podcasting: Distribución de contenidos sonoros y nuevas formas de negocio en la empresa radiofónica española*. Tesis Doctotal. Universidad Complutense de Madrid. Director, Manuel Fernández Sande.

- GONZÁLEZ RAMALLAL, Manuel Eduardo (2004): *Sociedad y deporte: análisis del deporte en la sociedad y su reflejo en los medios de comunicación en España*. Tesis Doctoral. Universidade da Coruña. Director, Vicente González Radio.
- IGLESIAS, Isidoro (1997) *El Penalty y la Brújula deportiva: dos apuestas de Onda Cero para tratar el deporte*. Proyecto fin de carrera. Universidad Pontificia de Salamanca. Directora, Aurora Pérez Maíllo
- JIMÉNEZ, César. (1997) “La comunicación deportiva en la radio española” (1924-1975) Directora, Chelo Sánchez Serrano.
- LECHUGA, Pedro (2000) *La radio como sonido de la televisión: el fenómeno de combinar radio y televisión para seguir la transmisión de un partido de fútbol*. Proyecto fin de carrera. Universidad Pontificia de Salamanca. Director, Arturo Merayo Pérez.
- MALVAR, Luis, (2000) *La radio deportiva en Madrid, (1955-1995)*. Tesis Doctoral. Universidad Complutense de Madrid. Director, Antonio Alcoba.
- MORENO MORENO, Elsa (1998): *La música en la radio: transformación de un contenido en un concepto de programación*. Tesis Doctoral. Universidad de Navarra. Director, Ángel Faus.
- NARANJO DE ARCOS, Alicia (2011): *Tratamiento de la información deportiva en la prensa: La crónica como género prevalente. El caso de los encuentros de fútbol entre Real Madrid y F.C Barcelona*. Tesis Doctoral. Universidad de Málaga. Director, Bernardo Díaz Nosty.
- ORTIZ SOBRINO, Miguel Ángel (1998) *Radio 5: Génesis e implantación*. Tesis Doctoral. Universidad Complutense de Madrid. Director, Francisco García García.
- PEDRERO ESTEBAN, Luis Miguel (1998): *La radio musical en España: desarrollo de los formatos basados en el pop*. Tesis Doctoral. Universidad Autónoma de Barcelona. Director: Josep M. Martí Martí
- PÉREZ, Iván, (2002) *La radio deportiva, fenómeno de masas*. Trabajo fin de Carrera. Universidad Pontificia de Salamanca Director, Ángel Losada Vázquez.

- RAMÓN RODRÍGUEZ, Silvia María (1998): *La programación deportiva de la cadena COPE (1997-98): un análisis de los programas Supergarcía y Tiempo de juego*. Trabajo fin de Carrera. Universidad Pontificia de Salamanca. Director, Isidro Catela.
- REFFUE, John. D (2005): *A rhetoric of sport talk radio*. Tesis Doctoral. University of South Florida. Director, Eric M. Eisenberg
- RISUEÑO, J. David (1996) *Carrusel deportivo: el espectáculo a través de las ondas*. Trabajo fin de Carrera. Universidad Pontificia de Salamanca. Directora, Aurora Pérez Maillo.
- RODRÍGUEZ, Óscar (1999): *La radio deportiva española: "Supergarcía"*. Trabajo fin de Carrera. Universidad Pontificia de Salamanca. Director, Arturo Merayo.
- VELASCO RIVEIRO, Estela (1998): *Confusión entre información periodística y publicidad en los programas radiofónicos deportivos*. Trabajo fin de Carrera. Universidad Pontificia de Salamanca. Directora, Carmen María Alonso.

10.5 Artículos en Internet

- ANAUT, Juan José (2010): “MARCA.com ya es el líder mundial en español”. *marca.com*. 11 junio 2010.
Disponible en: <http://www.marca.com/2010/06/11/corporativo/1276236963.html>
(Última fecha de consulta: 3 de septiembre de 2011)
- DELGADO, Antonio (2009): “Radio digital terrestre”. Eroski Consumer. 20 enero 2009.
Disponible en: <http://www.consumer.es/web/es/tecnologia/internet/2009/01/20/182614.php>
(Última fecha de consulta: 12 de agosto de 2010)
- “Otro récord histórico de MARCA.com”. *marca.com* 14 mayo 2011.
Disponible en: <http://www.marca.com/2011/05/14/corporativo/1305365271.html>
(Última fecha de consulta: 6 de junio de 2011)
- “Veo TV es el canal de televisión generalista de Unidad Editorial...” Unidad Editorial. Septiembre 2011.
Disponible en: <http://www.unidadeditorial.com/veo7.html>
(Última fecha de consulta: 23 de Diciembre de 2011)

- “Veo 7 cede la gestión a Discovery”. *El País*. 14 septiembre 2011.
Disponible en:
http://www.elpais.com/articulo/Pantallas/Veo/cede/gestion/Discovery/elpepirtv/20110914elpepirtv_6/Tes (Última fecha de consulta: 3 de diciembre de 2011)
- “La audiencia eligió punto pelota”. *Grupo Intereconomía*. 20 abril 2011.
Disponible en: <http://www.intereconomia.com/noticias-/punto-pelota/audiencia-eligio-punto-pelota-79-535000-espectadores-20110428> (Última fecha de consulta: 2 de junio de 2011)
- “‘Futboleros’, de Marca TV, bate récords de audiencia”. *Xornal*. 1 septiembre 2011. Disponible en: <http://webdev-xornal.openhost.es/artigo/2011/08/30/comunicacion/futboleros-marca-tv-bate-records-audiencia/2011083017575800803.html> (Última fecha de consulta: 2 de octubre de 2011)
- “La cadena ESPN le prohíbe a sus periodistas dar primicias a través de twitter”. *Banca y Negocios*. 7 junio 2011. Disponible en: <http://www.bancaynegocios.com/salud-y-deportes/item/11741-la-cadena-espn-le-proh%C3%ADbe-a-sus-periodistas-dar-primicias-a-trav%C3%A9s-de-twitter> (Última fecha de consulta: 1 de Octubre de 2011)
- “Sporting News Radio Is Now Yahoo! Sports Radio”. *Fang’s Bites*. 1 de agosto 2011. Disponible en: <http://fangsbites.com/2011/08/sporting-news-radio-is-now-yahoo-sports-radio/> (Última fecha de consulta: 10 de octubre de 2011)
- “La primera radio femenina”. *Yo Dona*. 8 noviembre 2010.
Disponible en: <http://www.elmundo.es/yodona/2010/10/19/actualidad/1287504448.html>
(Última fecha de consulta: 2 de diciembre de 2011)
- “Si la radio no se digitaliza en diez años puede perder el 40 % de su facturación”. *El Mundo*. Disponible en: <http://www.elmundo.es/radio/Assin.html>
(Última fecha de consulta: 12 de Agosto de 2009)
- “La batalla entre SER y COPE también se libra en el sector del mercado publicitario”. Disponible en:
<http://ecodiario.eleconomista.es/deportes/noticias/2392685/08/10/El-nuevo-Tiempo-de-juego-de-Paco-Gonzalez-en-Cope-ya-factura-mas-que-Carrusel-Deportivo.html>
(Última fecha de consulta: 8 octubre de 2010)

10.6 Estudios e informes

- Estatutos de la AIMC.
Disponible en: <http://www.aimc.es/aimc.php>.
(Última fecha de consulta: 10 de junio de 2010).
- AIMC (2011). Resumen General EGM año móvil 2011
Disponible en: <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>
(Última fecha de Consulta: 22 de diciembre de 2011)
- AIMC (2010). Resumen General EGM – Abril de 2009 a Marzo de 2010.
Madrid. Disponible en: <http://www.aimc.es/aimc.php>
(Última fecha de última consulta: 2 de junio de 2010)
- Estudio INFOADEx de la inversión publicitaria en España 2011
Disponible en: <http://www.infoadex.es/RESUMEN2011.pdf>
(Última fecha de consulta: 6 de noviembre de 2011)
- Snyder, J. (2001). *Handicapping the ratings: Inside the numbers of america's top-rated sports stations*. Arbitron.
Disponible en: <http://www.arbitron.com/downloads/sportsradio.pdf>
(Última fecha de consulta: 2 de diciembre de 2011)
- Manual “Guía para empleados de EFE en Redes Sociales”. Agencia EFE.
Diciembre de 2011. Disponible en: <http://www.efc.com/FicherosDocumentosEFE/redes.pdf>
(Última fecha de consulta: 4 de enero de 2011)
- “Las audiencias de la radio”. Ministerio de Educación.
Disponible en: <http://recursos.cnice.mec.es/media/radio/bloque6/pag5.html>
- (Última visita: 7 de agosto de 2010) Informe Tercera Oleada EGM 2011.
Departamento de Marketing de Radio Marca. Unidad Editorial.
- Informe Segunda Oleada EGM 2011. Departamento de Marketing de Radio Marca. Unidad Editorial.
- Informe Primera Oleada EGM 2011. Departamento de Marketing de Radio Marca. Unidad Editorial.
- Informe Tercera Oleada EGM 2010. Departamento de Marketing de Radio Marca. Unidad Editorial.

10.7 Entrevistas:

10.7.1 Entrevistas a directivos de radios de temática deportiva

- BURGUESS, Richard. Director de deportes de la *BBC*. Febrero 2011
- CANTOR, Andrés. Director y propietario de Fútbol de Primera. Mayo 2010
- CÉSPEDES, Luis Alfredo. Director de Deportes de RCN. Noviembre 2010
- GARCÍA, Jesús. Director Gerente de *Radio Marca*. Septiembre 2011
- GARCÍA CARIDAD, Paco. Director Editorial de *Radio Marca*. Septiembre 2011
- GINER, Toni. Periodista de Radio Esporte Valencia
- GONZÁLEZ, Francisco Javier. Director de *Estadio W*. Julio 2010.
- GUETTA, David. Director de *Radio Sportiva*. Febrero 2011
- McKERMAN, Graham. Chief Officer de *Yahoo! Sport Radio*. Septiembre 2011
- MOSCIATTI, Tomás. Director de *Radio Bío-Bío*. Junio 2010
- PÉREZ, Javier. Director Gerente de *SPORT 890*. Junio 2010
- PEREYRA, Hernán. Director Ejecutivo de *ESPN Deportes Radio*. Octubre 2011
- PYKE, Nick. Productor General de *TalkSport*. Junio 2010
- SACCO, Enrique. Director de Deportes de *ESPN* en *Radio Rivadavia*. Enero 2011
- SILVESTRO, Eric. Director de *RTL-L'Equipe*. Noviembre 2010
- SOTIRIAKÓPOULOS, Hristos. Director de Novasport FM. Marzo 2011
- URRUNAGA, Mike. Productor general de *ESPN Radio*. Marzo 2011
- VALERO, Edgar. Director de Deportes de *ESPN Radio Fórmula*. Octubre 2010

10.7.2 Entrevistas complementarias

- ASTORGA, Rodrigo. Director de Deportes de *Radio Bío-Bio*
- BAIXAS, Alex, ex Director General de *Marca*
- BUYSAN, Federico. Redactor de *Sport 890*
- CORA, Diego. periodista de *ESPN Deportes Radio*
- GARAY, Kenneth, periodista de *ESPN Deportes Radio*
- GINER, Toni. Periodista de Radio Esport Valencia
- FERNÁNDEZ, Francisco. Productor de *Estadio W*
- FIESTAS, Giancarlo. Director de *Oyefutbol*
- GRILLET, Adriana. Productora General de *Fútbol de Primera*

- HERRERO, Ángel. Director de Rock FM (Rock&Gol) y del Área de expansión de *COPE*
- KINGSTONE, Steve. Corresponsal de la *BBC* en Madrid
- LOZANO, Pedro. Colaborador de la emisora *ARREN-A Radio*
- LUZ, Nuno. Corresponsal de *Marca* en Portugal
- MANRIQUE, Pierre. Productor general de *ESPN* en *Rivadavia*.
- MARQUES, Everaldo. Periodista de *ESPN* en *El Dorado*
- MESSONAS, WILLY. Redactor de *RTL* en Lyon
- MEUCCI, Marco. Periodista de *Radio Sportiva*.
- MONROY, Jorge. Productor de *ESPN* en *Radio Fórmula*
- NEVES, Ana. Directora de programación de la *RTP*
- OLIVEIRA, Charlie. Director de Deportes de *Radio 730*
- PESSINA, María. Productora Ejecutiva de *Ecuador Radio*
- PERERA, Javier. Gerente de *Radio Caracas Radio*
- POLO, Edu. Director de Deportes de *ONA FM*
- RODRÍGUEZ, Jimmy. Director de Deportes de *Radio HRN*
- SALAZAR – HEWITT, Pedro. Corresponsal de *Marca* en Holanda
- TOUR, Jean Luis, corresponsal de *RTL* y *L'Equipe* en Madrid
- TRENI, Federico, corresponsal de *RTL* y *L'Equipe* en Barcelona

CAPÍTULO 11: INDEXACIÓN DE CONTENIDOS

11.1 Índice de gráficos y mapas

Gráfico 1. Distribución de las RTD por continentes.....	32
Gráfico 2. Items de análisis en la escucha de programas.....	51
Gráfico 3. Resumen de la metodología aplicada.....	59
Gráfico 4. Fuentes de información y documentación.....	60
Gráfico 5. Organigrama <i>Unidad Editorial</i> en 2008.....	138
Gráfico 6. Estructura del Área Audiovisual de <i>Unidad Editorial</i> en 2008.....	139
Gráfico 7. Organigrama <i>Radio Marca</i> (Septiembre 2010)	143
Gráfico 8. Consumo de medios de comunicación en España.....	184
Gráfico 9. Consumo de radio generalista y radio temática.....	185
Gráfico 10. Audiencia de Radios de Temática Informativa en España.....	186
Gráfico 11. Evolución de la audiencia de <i>Radio Marca</i>	189
Gráfico 12. Evolución anual audiencia de <i>Radio Marca</i>	189
Gráfico 13. Audiencia <i>Radio Marca</i> (Temporada 2010/2011)	191
Gráfico 14. Distribución geográfica de las audiencias (2008).....	192
Gráfico 15. Audiencia de <i>Radio Marca</i> de lunes a viernes.....	194
Gráfico 16. Audiencia de <i>Radio Marca</i> de lunes a domingo.....	195
Gráfico 17. Audiencia <i>Radio Marca</i> sábados.....	196
Gráfico 18. Audiencia <i>Radio Marca</i> domingos.....	196
Gráfico 19. Perfil de la audiencia de <i>Radio Marca</i>	202
Gráfico 20. Lugares de escucha de <i>Radio Marca</i>	204
Gráfico 21. Mapa de coberturas <i>Radio Marca</i> (2008)	211
Gráfico 22. Provincias sin cobertura FM de <i>Radio Marca</i>	213
Gráfico 23. Inversión publicitaria en los medios de comunicación.....	225
Gráfico 24. Cobertura de la <i>BBC</i>	277
Gráfico 25. Cobertura de <i>TalkSport</i>	281
Gráfico 26. Perfil de la audiencia de <i>TalkSport</i>	281
Gráfico 27. Cobertura de la “Radio Numerique Terrestre” en Francia (2009).....	292
Gráfico 28. Previsión de cobertura para la “RNT” en Francia en 2015.....	292
Gráfico 29. Cobertura de <i>Radio Sportiva</i>	305
Gráfico 30. Comparativa entre <i>USA Sports Stations</i> y <i>First Team Sports Stations</i> (1).....	316
Gráfico 31. Comparativa entre <i>USA Sports Stations</i> y <i>First Team Sports Stations</i> (2).....	316
Gráfico 32. Lugar de consumo radio en EEUU.....	319
Gráfico 33. Diferencia de consumo de AM y FM en los EEUU (2002).....	320
Gráfico 34. Mapa de emisoras afiliadas de ESPN Radio (2011).....	339
Gráfico 35. Esquema del programa diario de <i>Fútbol de Primera</i>	366
Gráfico 36. Audiencia radios temáticas en EEUU.....	375
Gráfico 37. Radio deportiva vs radios temáticas en EEUU.....	376
Gráfico 38. Perfil de la audiencia de <i>Radio BIO BIO</i>	430
Gráfico 39. Tipología y modelos de radios de temática deportiva.....	472
Gráfico 40. Clasificación de las radios de temática deportiva de Europa y América.....	473
Gráfico 41. Ubicación geográfica de las radios de temática deportiva Europa y América.....	478
Gráfico 42. Perfil deportivo/generalista de la empresa matriz.....	485
Gráfico 43. Las radios de temática deportiva: ¿Único medio deportivo dentro de sus empresas?.....	486
Gráfico 44. Cobertura de las radios de temática deportiva.....	496

11.2 Índice de tablas

Tabla 1. Entrevistas a Directivos de las RTD.....	47
Tabla 2. Entrevistas a redactores y corresponsales.....	49
Tabla 3. Comparativa de contenidos entre radios de temática informativa.....	90
Tabla 4. Estructura de los boletines informativos de <i>Radio Marca</i>	148
Tabla 5. Programación de los sábados en <i>Radio Marca Barcelona</i>	176
Tabla 6. Programación de <i>Radio Marca Barcelona</i> (2008/2009)	176
Tabla 7. Datos históricos de la audiencia de <i>Radio Marca</i>	188
Tabla 8. Audiencia de <i>Radio Marca</i> por provincias. Comparativa 2010 y 2011.	192
Tabla 9. Audiencia de <i>Radio Marca</i> por franjas horarias.....	197
Tabla 10. Audiencia de <i>Radio Marca</i> por programas.....	198
Tabla 11. Hábitos de consumo audiencia de Radio Marca.....	203
Tabla 12. Listado de Frecuencias de Radio Marca (2010)	212
Tabla 13. Programación de <i>RTL – L’Equipe</i> (Temporada 2011/2012).....	298
Tabla 14. Programación <i>Radio Sportiva</i> (Temporada 2010/2011)	304
Tabla 15. Listado de emisoras de <i>Radio Sportiva</i> (2011).....	306
Tabla 16. Listado de emisoras de <i>Fox Sports Radio</i> (2011)	322
Tabla 17. Programación <i>Yahoo! Sports Radio</i> (Temporada 2010/2011).....	325
Tabla 18. Listado de emisoras afiliadas de <i>ESPN Radio</i> (2011)	336
Tabla 19. Audiencias <i>1050 ESPN WEPN Nueva York</i>	341
Tabla 20. Audiencias <i>ESPN 1000 WMVP-AM Chicago</i>	342
Tabla 21. Audiencias <i>103.3FM ESPN – KESN-FM Dallas</i>	344
Tabla 22. Audiencias <i>710 ESPN – KSPN-AM Los Angeles</i>	345
Tabla 23. Listado de emisoras <i>ESPN Deportes Radio</i> (2010)	350
Tabla 24. Listado de emisoras afiliadas a <i>FDP Network Radio</i> (2011).....	368
Tabla 25. Escaleta del Programa de <i>FDP</i> en <i>Radio Marca</i> (Junio 2010)	373
Tabla 26. Programación de <i>La Red Deportiva</i> (1997-2003).....	380
Tabla 27. Programación de <i>Radio La Red</i> (julio 2011).....	381
Tabla 28. Horarios del “Carrusel Mundial”.....	387
Tabla 29. Programación de <i>Estadio W</i> en México DF (Temporada 2010/2011).....	399
Tabla 30. Programación de <i>Estadio W</i> en Guadalajara (Temporada 2010/2011).....	400
Tabla 31. Programación de eventos deportivos en <i>Estadio W</i> (2010).	404
Tabla 32. Periodistas de <i>Radio Ovación</i>	418
Tabla 33. Programación de las radios temáticas de Sirius XM.....	453
Tabla 34. Programación de <i>Realmadrid Radio</i> (2008).....	464
Tabla 35. Programación de <i>SFC Radio</i> (Temporada 2011/2012).....	466
Tabla 36. Programación de Radio Betis (Temporada 2011/2012)	468
Tabla 37. Año de nacimiento de las Radios de temática deportiva.....	476
Tabla 38. Páginas web de las radios de temática deportiva.....	497
Tabla 39. Perfil online de las radios de temática deportiva.....	498
Tabla 40. Comparación porcentual entre oyentes y seguidores en Facebook en programas de retransmisiones deportivas.....	500
Tabla 41. Comparación porcentual entre oyentes y seguidores en Facebook en magacines deportivos nocturnos.....	500
Tabla 42. Las RTD en la red social Twitter.....	502

11.3 Índice de ilustraciones

Ilustración 1. Portada libros “ <i>Ten years of TalkSport</i> ” y “ <i>The Story of TalkSport</i> ”	67
Ilustración 2. Portada de “ <i>100 Greatest British Sport Legends</i> ”	68
Ilustración 3. Portada de “ <i>Sports Talk: A Journey Inside the World of Sports Talk Radio</i> ”	69
Ilustración 4. Portada de “ <i>Sports-Talk radio in America: its context and culture</i> ”	69
Ilustración 5. Portada de “ <i>Beer, babes, and balls: masculinity and sports talk radio</i> ”	70
Ilustración 6. Portada de “ <i>ESPN: The Company</i> ”	72
Ilustración 7. Portada de “ <i>ESPN: the no-holds-barred story of power, ego, money, and vision that transformed a culture</i> ”	72
Ilustración 8. Portada de “ <i>ESPN: The Uncensored History</i> ”	72
Ilustración 9. Portada de “ <i>The Big Show: inside ESPN's SportsCenter</i> ”	73
Ilustración 10. Portada de “ <i>La radio deportiva en España (1927-2004)</i> ”	75
Ilustración 11. Portada de “ <i>Cultura y Guerra del Fútbol</i> ”	77
Ilustración 12. Portada de “ <i>Los silencios del Larguero: Cuando fuimos campeones</i> ”	78
Ilustración 13. Programación de <i>Radio Marca</i> (Temporada 2009/2010)	174
Ilustración 14. Programación de <i>Radio Marca</i> (Temporada 2010/2011)	175
Ilustración 15. Programación de <i>Radio Marca</i> (Temporada 2011/2012)	175
Ilustración 16. Consumidores del Grupo <i>Marca</i> (Abril 2009)	187
Ilustración 17. Consumidores del Grupo <i>Marca</i> (Diciembre 2011)	199
Ilustración 18. Captura del streaming de <i>Radio Marca</i>	215
Ilustración 19. Captura de la web de <i>Radio Marca</i>	215
Ilustración 20. Captura del streaming de <i>Radio Marca Barcelona</i>	216
Ilustración 21. Aplicaciones Smartphone de <i>Radio Marca</i>	219
Ilustración 22. Aplicaciones Smartphones <i>Radio Marca Barcelona</i>	219
Ilustración 23. Captura de noticia sobre aplicación de <i>Marca</i> en Iphone	219
Ilustración 24. Evolución del logotipo de <i>Radio Marca</i>	222
Ilustración 25. Programación de <i>ONA FM</i> (Temporada 2011/2012)	235
Ilustración 26. Aplicación Iphone <i>ONA FM</i>	239
Ilustración 27. Logo de <i>Radio Esport Valencia</i>	249
Ilustración 28. Programación de <i>BBC Radio 5 Live</i> y <i>BBC Radio 5 Live Sport Extra</i>	276
Ilustración 29. Anuncio promocional de <i>TalkSport</i>	280
Ilustración 30. Anuncio promocional de <i>TalkSport</i> (2)	284
Ilustración 31. Captura de la web de <i>TalkSport</i>	286
Ilustración 32. Presentadores de <i>TalkSport</i>	286
Ilustración 33. Captura de la aplicación “Predictor” de la web de <i>TalkSport</i>	287
Ilustración 34. Portada del “ <i>TalkSport Magazine</i> ”	289
Ilustración 35. Aplicación de Iphone de <i>TalkSport</i>	289
Ilustración 36. Aplicación de Iphone de <i>RTL-L'Equipe</i>	293
Ilustración 37. Aplicación de Iphone de <i>ESPN Los Ángeles</i>	336
Ilustración 38. Captura cabecera de la web de <i>ESPN</i>	337
Ilustración 39. Streaming de <i>ESPN Radio</i> (Captura de la web)	337
Ilustración 40. Captura de la página de los programas de <i>ESPN Radio</i>	338
Ilustración 41. Captura de la web <i>ESPN Deportes Radio</i>	350
Ilustración 42. Streaming de <i>ESPN Deportes Radio</i> (Captura de la web)	351
Ilustración 43. Jorge Ramos en directo en <i>ESPN Deportes Radio</i> (Captura de la web)	357
Ilustración 44. Simulcast de “Jorge Ramos y su banda” en <i>ESPN Deportes Radio</i>	358
Ilustración 45. Aplicación de Iphone de <i>ESPN Deportes Radio</i>	361
Ilustración 46. Anuncio promocional de <i>Fútbol de Primera</i> (1)	363
Ilustración 47. Anuncio promocional de <i>Fútbol de Primera</i> (2)	370

Ilustración 48. Anuncio promocional de <i>La Red</i> de Guatemala.....	394
Ilustración 49. Captura de la antigua web de <i>Estadio W</i>	409
Ilustración 50. Captura de la web de <i>TDN</i>	409
Ilustración 51. Streaming y cobertura de <i>Antena 2</i>	413
Ilustración 52. Captura de la programación en la web de <i>Antena 2</i>	414
Ilustración 53. Emisión de <i>Radio Ovación</i> a través de webcam (Captura de la web).....	419
Ilustración 54. Logo de <i>Sport 890</i>	422
Ilustración 55. Equipo periodístico de <i>ESPN Radio</i> en <i>Rivadavia</i> (Captura de la web).....	427
Ilustración 56. Conexión en directo de <i>Radio BIO BIO</i> con <i>CNN Chile</i> (Captura de la web).....	428
Ilustración 56. Cobertura de Bío-Bío en Chile.....	429
Ilustración 57. Aplicación de Iphone de <i>El Dorado</i>	432
Ilustración 58. Captura de la web de <i>El Dorado</i>	435
Ilustración 59. “Golcast” en la web de <i>El Dorado</i> (Captura de la web).....	435
Ilustración 60. Equipo periodístico de <i>El Dorado</i> (Captura de la web).....	436
Ilustración 61. Equipo periodístico de <i>ESPN Radio Fórmula</i> (Captura de la web).....	437
Ilustración 62. Emisión en directo de <i>Radio Zenit</i> (Captura de la web).....	444
Ilustración 63. Logotipo de <i>Hit & Sport</i>	448
Ilustración 64. Logotipo de <i>Yorkshire Radio</i>	449
Ilustración 65. Lugares de escucha de <i>SiriusXM</i>	452
Ilustración 66. Logotipo de radios de <i>SiriusXM</i>	452
Ilustración 67. Captura de la web de <i>90elf Fussball Radio</i>	455
Ilustración 68. Captura de la web de <i>Oye Fútbol</i>	455
Ilustración 69. Programación de <i>Radio Gol</i> (Captura de la web).....	455
Ilustración 70. Streaming <i>Radio MD</i> (Captura de la web).....	456
Ilustración 71. Futbolme Radio. Captura de la web de <i>Futbolme.com</i>	456
Ilustración 72. Streaming de la <i>Davis Cup Radio</i> (Captura de la web).....	458
Ilustración 73. Captura de la web de la desaparecida <i>Realmadrid Radio</i>	462
Ilustración 74. Logotipo <i>SFC Radio</i>	464
Ilustración 75. Cuentas de Twitter de <i>ESPN</i>	502
Ilustración 76. Cuenta de Twitter de Paco García Caridad.....	503

11.4 Índice de capítulos y epígrafes

CAPÍTULO 1. Fundamentos de la investigación	16
1.1 Presentación	17
1.2 Definición del objeto de estudio	20
1.3 Justificación y objetivos de la investigación	23
1.4 Cuestiones e Interrogantes que trata de resolver la investigación	25
1.5 Hipótesis	28
1.6 Metodología	30
1.6.1 Parámetros de justificación de las unidades de análisis	31
1.6.2 Descripción de la unidades de análisis	35
1.6.3 Variables para el estudio de las unidades de análisis	41
1.6.4 Aplicación del Método Científico	43
1.6.4.1 Métodos cualitativos	43
1.6.4.1.1 La entrevista	44
1.6.4.1.2 Escucha de programa	50
1.6.4.1.3 Análisis de la difusión web y uso de las redes sociales	51
1.6.4.2 Métodos cuantitativos	54
1.6.4.2.1 Estudios de audiencias	54
1.6.4.2.1.1 El análisis de las audiencias en las radios españolas	54
1.6.4.2.1.2 El análisis de las audiencias en las radios europeas y americanas	57
1.6.5 Clasificación de las fuentes de información	60
1.6.6 Estructura del trabajo de investigación	61
1.7 Marco teórico y estado de la cuestión	63
 CAPÍTULO 2. La radio de temática deportiva, definición y antecedentes históricos	79
2.1 ¿Qué es la radio temática?	80
2.1.1 La radio de temática musical	81
2.1.2 La radio de temática informativa	84
2.1.2.1 <i>Radio 5 Todo Noticias</i>	84
2.1.2.2 <i>Catalunya Informació</i>	85

2.1.2.3 <i>Radio Andalucía Información</i>	86
2.1.2.4 <i>Rock & Gol</i>	86
2.1.2.5 <i>Radio Intereconomía</i>	87
2.1.2.6 <i>Gestiona Radio</i>	88
2.1.2.7 <i>Radio María</i>	89
2.2 ¿Qué es la radio de temática deportiva?	90
2.2.1 La gran precursora: la prensa de temática deportiva.....	92
2.2.2 La televisión de temática deportiva.....	95
2.2.3 La radio y el deporte en España.....	96
2.2.3.1 Los programas de retransmisiones en directo.....	100
2.2.3.2 Los magacines y programas nocturnos.....	105
2.2.3.3 nuevos retos y perspectivas de la radio deportiva.....	110
CAPÍTULO 3: La radio de temática deportiva en España	116
3.1 Análisis del caso de <i>Radio Marca</i>	118
3.1.1 Fases, desarrollo e implantación de Radio Marca en España.....	118
3.1.1.1 Primera Fase: <i>Radio Marca</i> , la radio Digital (2000 – 2001).....	118
3.1.1.2 Segunda Fase: <i>Radio Marca</i> , en FM (2001 – 2004).....	119
3.1.1.3 Tercera Fase: Expansión de <i>Radio Marca</i> (2004 – 2008).....	123
3.1.1.4 Cuarta fase: la consolidación de <i>Radio Marca</i> (2008– 2011).....	124
3.1.2 Estructura empresarial	126
3.1.2.1 La estratificación mediática dentro de <i>Unidad Editorial</i>	126
3.1.2.1.1 Prensa y revistas.....	126
3.1.2.1.2 Radio.....	127
3.1.2.1.3 Televisión.....	129
3.1.2.1.3.1 <i>Veo7</i>	129
3.1.2.1.3.2 <i>Marca TV</i>	132
3.1.2.1.4 Internet.....	135

3.1.2.2 ¿Quién es quién en <i>Unidad Editorial</i> ?	138
3.1.2.3 ¿Quién es quién en <i>Radio Marca</i> ?	141
3.1.3 Análisis de la programación	143
3.1.3.1 Radio Marca y su parrilla: programando por y para el deporte	145
3.1.3.1.1 Los boletines informativos en Radio Marca	147
3.1.3.1.1.1 Horarios y estructura formal	147
3.1.3.1.1.2 Contenido	149
3.1.3.1.1.3 Conexiones	150
3.1.3.1.2 Los magacines	153
3.1.3.1.2.1 Magacines matinales	154
3.1.3.1.2.2 Magacines vespertinos	156
3.1.3.1.2.3 Magacines nocturnos	157
3.1.3.1.3 Los programas temáticos	162
3.1.3.1.4 Programas de retransmisión de eventos deportivos	168
3.1.3.1.4.1 Marcador	168
3.1.3.1.4.2 Marcador Internacional	171
3.1.3.1.4.3 Marcador Matinal	172
3.1.3.1.4.4 Marcador Diario	172
3.1.3.2 Programación Deportiva en una radio temática: algunas conclusiones	173
3.1.4 Análisis de las audiencias	177
3.1.4.1 Presente y futuro en la medición de las audiencias	180
3.1.4.2 Análisis de las audiencias de <i>Radio Marca</i>	183
3.1.4.2.1 El consumo de radio en España	184
3.1.4.2.2 El consumo de radio de radio de temática deportiva en España	185
3.1.4.2.3 Audiencias por provincias	191
3.1.4.2.4 Audiencias por franjas horarias	194
3.1.4.2.5 Audiencias por programas	198

3.1.4.2.6 El perfil de la Audiencia de <i>Radio Marca</i>	199
3.1.4.2.7 Lugares de escucha de <i>Radio Marca</i>	203
3.1.5 Análisis de las coberturas.....	205
3.1.5.1 Criterios de expansión.....	208
3.1.5.2 Mapa nacional de coberturas.....	211
3.1.5.3 Renovación de soportes.....	213
3.1.5.3.1 Internet.....	214
3.1.5.3.2 TDT.....	217
3.1.5.3.3 Los smartphones.....	218
3.1.6 Imagen corporativa, publicidad y patrocinios.....	220
3.1.6.1 El logotipo y el logosímbolo.....	220
3.1.6.2 El eslogan o “claim”.....	224
3.1.6.3 La publicidad.....	225
3.1.7 Radio Marca: Proyecto de presente y de futuro.....	232
3.2 Análisis del caso de <i>ONA FM</i>	235
3.2.1 Un giro hacia la programación más deportiva.....	235
3.2.2 La Radio del Barcelona...y del Real Madrid.....	237
3.2.3 Estructura empresarial, audiencias y coberturas.....	239
3.2.4 <i>ONA FM</i> : ¿Posible expansión a un modelo nacional?.....	241
3.3 Análisis del caso de <i>Rock & Gol</i>	242
3.3.1 Un proyecto musicalmente deportivo.....	242
3.3.2 Inicios turbulentos y fracaso deportivo.....	243
3.3.3 El Futuro del “Rock” sin el “Gol”.....	245
3.3.3 La reconversión definitiva a <i>Rock FM</i>	247
3.4 El caso de <i>Radio Esport Valencia</i>	249
 CAPÍTULO 4. La radio de temática deportiva en Europa	252
4.1 Contexto europeo: modelos y formas de concebir el deporte en la radio	252
4.1.1 Inglaterra, La dualidad en busca del liderazgo deportivo.....	252
4.1.2 Francia, el nuevo renacimiento de la radio deportiva.....	256
4.1.3 Alemania, territorio hostil para la radio de temática deportiva...260	
4.1.4 Grecia, la tierra más fértil para el deporte radiado.....	263
4.1.5 Holanda, la radio pública gana el partido.....	266

4.1.6 Italia y Portugal, dos casos contrapuestos.....	268
4.2 BBC, radio deportiva en busca de la excelencia.....	271
4.2.1 <i>BBC Radio5 Live</i> : el hogar radiofónico del deporte británico...	271
4.2.2 Un soporte pionero: <i>BBC Radio 5 Live Sports Extra</i>	276
4.2.3 Una cobertura deportiva total.....	277
4.2.4 Dos conceptos de radio en una misma emisora.....	279
4.3 TalkSport.....	280
4.3.1 La primera radio deportiva comercial del Reino Unido.....	281
4.3.2 Una radio hecha a medida de sus oyentes.....	282
4.3.3 La guerra por las audiencias...y por los derechos.....	284
4.3.4 Talksport.net, el ejemplo de la web total.....	286
4.4 RTL- <i>L'Equipe</i>.....	290
4.4.1 Prensa y radio, unidos por el deporte.....	290
4.4.2 Las dificultades técnicas, gran impedimento para el éxito.....	292
4.4.3 Una programación polideportiva “a la francesa”.....	295
4.5 Radio Sportiva (Italia).....	299
4.5.1 La joven promesa de la Radio Deportiva en Italia.....	299
4.5.2 Innovando desde los comienzos.....	301
4.5.3. Una cobertura completa y una audiencia incierta.....	305
4.6 Novasport FM.....	307
4.6.1 Una radio pionera, joven y exitosa.....	307
4.6.2 Una parrilla flexible y muy “ateniense”.....	309
4.6.3 Ejerciendo liderazgo en audiencias y coberturas.....	311
 CAPÍTULO 5. La Radio de temática deportiva en América del Norte.....	 314
 5.1 La Radio Deportiva en EEUU y Canadá: una introducción	
a los modelos de un género en expansión.....	315
5.1.1 <i>ESPN</i> : el sello del número 1 en deportes.....	320
5.1.2 <i>Fox Sports Radio</i>	321
5.1.3 <i>Yahoo! Sports Radio</i>	323
5.1.4 La radio deportiva emerge en Canadá.....	325

5.2 ESPN Radio	327
5.2.1 Con el respaldo de la empresa nº1 en Deportes.....	327
5.2.2 Una misma radio: cuatro grandes emisoras.....	328
5.2.3 El carisma del presentador, base de una programación millonaria.....	329
5.2.4 El mapa de coberturas más envidiado.....	334
5.2.5 Desglosando las audiencias.....	340
5.2.5.1 Nueva York.....	341
5.2.5.2 Chicago.....	342
5.2.5.3 Dallas.....	343
5.2.5.4 Los Ángeles.....	345
5.2.6 Una radio de presente y de futuro.....	346
5.3 ESPN Deportes Radio	347
5.3.1 La guinda del pastel de la <i>ESPN</i>	347
5.3.2 El objetivo, llegar a ser un “network”.....	348
5.3.3 Una redacción multicultural para un público internacional.....	353
5.3.4 Una programación hecha a la medida de los oyentes.....	357
5.4 El caso de Fútbol de Primera	362
5.4.1 Un caso único en la radiodifusión deportiva estadounidense....	362
5.4.2 Una cobertura al alcance de muy pocas radios.....	365
5.4.3 Andres Cantor, la voz y el rostro de <i>FDP</i>	370
 CAPÍTULO 6. La Radio de temática deportiva en América del Sur	377
6.1 Diversidad de culturas y modelos de programación radiofónica deportiva	378
6.1.1 Argentina, la radio deportiva no acaba en <i>La Red</i>	378
6.1.2 Brasil, radio al ritmo de la samba del fútbol.....	384
6.1.3 Colombia, a la sombra de <i>Caracol</i>	386
6.1.4 Uruguay, el ejemplo de <i>Sport 890</i>	387
6.1.5 Chile, a las órdenes de <i>ESPN</i>	388
6.1.6 Paraguay y la radio del <i>Primero de Marzo</i>	388
6.1.7 Venezuela, la <i>Unión</i> hace la radio	388
6.1.8 Perú, la radio deportiva más familiar.....	390
6.1.9 Ecuador, la radio deportiva se fabrica en Quito.....	390
6.1.10 México, en busca de su <i>Fórmula</i> deportiva.....	393
6.1.11 El Salvador, donde sólo se cantan los goles de <i>KL</i>	393

6.1.12 Guatemala, “Fanáticos por el deporte”	394
6.1.13 Bolivia y Honduras.....	394
6.2 Estadio W (México)	395
6.2.1 De la <i>Superdeportiva</i> a <i>Estadio W</i>	395
6.2.2 Una radio con doble programación.....	397
6.2.3 Estructura y coberturas de una radio de referencia.....	408
6.3 Antena 2 (Colombia)	410
6.3.1 La radio deportiva más veterana del continente.....	410
6.3.2 El deporte en “Palabras Mayores”.....	411
6.3.3 Una cobertura de “notable”, una web de “suficiente”	413
6.4 Radio Ovación (Perú)	415
6.4.1 <i>Ovación</i> , un grupo de tradición y de familia.....	415
6.4.2 Una programación “de alquiler”.....	416
6.4.3 “ <i>Donde se hace deporte, allí (casi siempre) está Ovación</i> ”.....	418
6.5 Sport 890 (Uruguay)	420
6.5.1 “ <i>Sport 890</i> , La Radio Deportiva del Uruguay”.....	420
6.5.2 Cobertura y audiencias: pocos medios, buenos resultados.....	421
6.5.3. Periodistas veteranos y programación consolidada.....	422
6.6 ESPN: Expansión e implantación en América del Sur	425
6.6.1 Argentina: <i>ESPN</i> en <i>Rivadavia</i>	425
6.6.2 Chile: <i>ESPN</i> en <i>Bío-Bío</i>	428
6.6.3 Brasil: <i>ESPN</i> en <i>El Dorado</i>	432
6.6.4 México: <i>ESPN</i> en <i>Radio Fórmula</i>	436

CAPÍTULO 7. Una propuesta de modelos, tipología y formatos de la

radio de temática deportiva mundial	439
7.1 Tipología de radios de temática deportiva	440
7.1.2 Radios de temática deportiva pura.....	441
7.1.2 Radios de temática deportiva pura de cobertura nacional.....	442
7.1.10 Radios de temática deportiva pura de cobertura regional.....	443
7.1.11 Radios de temática deportiva híbrida.....	444
7.1.11.1Radio de deporte & información general.....	444
7.1.11.2Radios de deporte & música.....	447
7.1.12 Radios de temática monodeportiva.....	449
7.1.13 Radios de temática deportiva online.....	453

7.1.14 Radios de temática deportiva eventual.....	457
7.1.15 Radios de temática deportiva institucional.....	460
7.1.16 Otros productos de radio de temática deportiva.....	469

CAPÍTULO 8 Análisis comparativo de las radios de temática

deportiva en Europa y América.....	474
8.1 La década de los 90 y el renacer de la radio de temática deportiva.....	475
8.2 Geografía Mundial de las radios de temática deportiva.....	477
8.3 La Estructura empresarial de las radios de temática deportiva.....	479
8.4. Estilos de programación de las radios de temática deportiva	487
8.4.1 El magacín, eje vertebrador de la programación.....	487
8.4.2 Programas monotemáticos.....	491
8.4.2.1 Programación de monotemática futbolística.....	491
8.4.2.2 Programación de monotemática polideportiva.....	492
8.5 Las coberturas: una limitación inevitable para las radios deportivas...495	
8.6 Internet y las redes sociales: el complemento perfecto para las radios de temática deportiva.....	495

CAPÍTULO 9. Presente y futuro de las radios de temática deportiva

en Europa y América: conclusiones.....	504
9.1 Conclusiones.....	505
9.2 Perspectivas de futuro de la radio de temática deportiva en Europa y América.....	514

CAPÍTULO 10. Bibliografía.....

10.1 Monografías.....	519
10.2 Contribuciones en libros, actas de congresos y ponencias.....	524
10.3 Artículos en revistas científicas y publicaciones electrónicas.....	527
10.4 Tesis Doctorales, Prácticum fin de Máster y Proyectos fin de Carrera.....	529
10.5 Artículos en internet.....	531
10.6 Estudios e informes.....	533
10.7 Entrevistas.....	534
10.7.1 Entrevistas a directivos de radios de temática deportiva.....	534
10.7.2 Entrevistas complementarias.....	534

CAPÍTULO 11. Indexación de contenidos.....	536
11.1 Índice de gráficos y mapas.....	537
11.2 Índice de tablas.....	538
11.3 Índice de ilustraciones.....	539
11.4 Índice de capítulos y epígrafes.....	541
11.5 Índice onomástico.....	550

11.5 Índice onomástico

El presente índice recoge los principales nombres propios de medios de comunicación, empresas periodísticas y profesionales que aparecen referidos en el texto (no en los gráficos) de la tesis.

13 TV 110
103.3FM ESPN – KESN-FM Dallas
336, 343, 344
1050 ESPN WEPN Nueva York 335,
341, 341
40 Principales 82, 396
710 KSPN-ESPN Los Ángeles 328,
345, 346
90elf Fussball Radio 260, 263, 455

A

A Bola 268, 285
Abad, Chema 117
Abadie, Horacio 343, 347
ABC
ABC Radio
Abellán, José Antonio 109, 242-245
Abrego, Lorena 356
Absolute Radio 281
Acosta, Alberto 395
Acosta, Humberto 408
Activa 307
Actualidad Económica 127
Actualidad Unión Radio 389
ADN Radio 387, 432
AERC 104, 182
Affonso, Eduardo 434
Agencia EFE 113, 114, 533
Agnew, Jonathan 275
Águila, Andrés 356
Agustí, Francisco Javier 139, 141, 209
Agropi, Aldo 302
Agut, Miquel 236
Ahl, Lucy 256
Álamo, Juan Manuel 118, 157
Alcalá, Juan Antonio 65, 107, 164
Alcaraz, Carlos 98
Alique, Rafael 121
ALKO 57, 311

Alonso, Emilio Fernando 406
Alonso, José Luciano 142
Álvarez, Angel 83
Álvarez, Lara 199
Álvarez, Miguelito 393
AIMC 101, 102, 178, 179, 184, 185,
194-196, 203, 204
Amer Nielsen Research 57, 311
Andelman, Eddie 69
Andrade, Pache 411
Andreu, Xavi 101
Andújar Oliver, Juan 170
Anello, Gabriel 180
Antena 1 268
Antena 2 38, 262, 378, 386, 410-414,
442, 483, 489, 491, 493, 508
Antena 3 Radio 105, 106, 119, 180
Anzola, Edgar J. 389
Apaseo, Alfonso 402, 408
Aprende Inglés TV 129
APTRA 426
Aranzamendi, Carlos 371
Araujo, Marcelo 380, 75, 382
Arbitron 57, 315, 318, 340, 346, 373
Arcucci, Daniel 371
ARD 260-263
Ares, Javier 101, 103
Arellano, Pablo 142
Arinfo 455
Arratia, Carlos 360
ARREN-A Radio 265, 443
Arriaza, José Luis 101
Arsenal FC Online Radio 255, 462
ARTE (revista) 127
Arthur, Keith 283, 492
Ascenzo, Miguel 121, 157
Astorga, Rodrigo 431
Astruells, Alfonso 106
Athilika Nea 265
Australian Open Radio 458, 459

Ávalo, Juan Carlos 401
Aznar, Manuel 100, 180

B

Baixas, Alex 126, 132-142, 146, 147, 173, 233, 234
Balbo, Abel 269
Balboa, Marcelo 371
Barba, Silvia 199, 200
Bassi, Lorianio 299, 300, 481
Bataglia, Eduardo 381
Beato, Rafael 170
Bell, Graham 450, 451
Bell, Rupert 256
Bertelsmann 37, 257
BBC 36, 67, 68, 113, 254, 266, 271-273, 275-281, 284, 285, 411, 451, 459, 480, 487, 511
BBC Radio 5 Live 36, 253, 254, 271-276, 278-280, 284, 285, 290, 446, 454, 457, 475, 479, 487-489, 492, 495, 497, 506, 507, 511
BBC Radio 5 Live Sports Extra 36, 254, 276, 277, 278, 280, 457, 480, 511
Benito, Álvaro 154
Bermúdez, Justino 101
Bermúdez, Renato 356, 358
Bidmead, Nigel 256
Bilardo, Carlos 380, 446
Bild 263
Blay, David 169
Blanco, Alejandro 155
Blatter, Joseph 371
Bonadeo, Diego 75, 382
Bonadeo, Gonzalo 380
Bowers, Chris 459, 460
Braverman, David 402
Braoudakis, Vagelis 264
Broner, Edgardo 371
Brotfeld, Sergio 388
Brotons, José Joaquín 99, 101, 102, 108
Bryant, Jennings 70
Bucchioni, Enzo 302
Bueno, Carolina 200
Burguess, Richard 272-276-280
Bustillo, Antonio 106

Buysan, Federico 423, 424

C

Cadena 100 82, 86, 242-245, 247
Cadena Dial 82
Cadena Rato 101
Cadena Top 83
Cadillo, Rolly 418
Calvo, Guillermo 250
CBS Radio 341, 344
CFRW Sports Radio 1290 326, 443
Caimi, Eduardo 427
Calcade, Paulo 434, 435
Calamai, Luca 302
Calvo, Mónica 76
Camarena, Eduardo 401
Canal 40 437
Canal + 95 108
Canal+Deportes 95
Canal+Fútbol 95
Canal+Liga 95
Candela, Chema 117
Cano, Iñaki 108
Canseco, Marco 173
Caparró, Andrés 242
Capriotti, Ricardo 384
Caracol Radio 386, 387
Cárdenas, Noel 402
Carbonero, Sara 154, 157, 199, 201
Carcuro, Pedro 388
Carreño, Manu 100, 103, 108, 501
Carrera, Humberto 357, 358
Carrión, José 418
Casimiro, Gabriel 418
Castellote, Agustín 101, 108, 141, 142, 158, 168
Castrilli, Javier 371
Catalunya Informació 84, 85
Catalunya Radio 183, 240
Casas, Ángel 83
Castaño, Pepe Domingo 78, 99-101, 106, 107, 501
Castellanos, Jaime 92
Castillo, Enrique 356
Campagnale, Edmundo 425
Campillo, Óscar 93

- Cantor, Andrés 362-366, 369-371, 373, 374, 270
 Chacón, Lorenzo 467
 Champions Soccer Radio Network (CSRN) 450, 451, 452
 Champions Sport Marketing 450
 Charquero, Martín 423
 Chipre Sportday 307
 Cebreros, Miguel Ángel 356, 360
 Celis, Guillermo 356
 Centra, Nestor 427
 Centro Suono Sport 270, 299
 Céspedes, Luis Alfredo 410-412, 414
 CFRW Sports Radio 326, 443
 Chacón, Lorenzo 467
 Changra, Jorge 418
 Charalambopoulos, Christos 309
 Chelsea Football Radio Online 255, 462
 Cherquis, Ernesto 425
 Chico, Manoli 200
 Christoforakis, Tolis 309
 Christoglou, Babis 309
 Citadel Broadcasting Corporation 327
 Cisneros, Vicente 418
 Classic FM 281
 Clavo, Yanela 158, 164, 200
 Closs, Mariano 380, 381, 446
 CNN 428, 429
 CNN Chile 429
 Cobos, Ana 200
 Codesal, Edgardo 406
 Coelho, Fernando 420, 421
 Coleman, Freddie 331, 332
 Collins, Ian 283, 288
 Collymore, Stan 283, 288
 Concejero, Vicente 164
 Condorelli, Barbara 269
 Cooper, Chris 255, 454
 COPE 75, 76, 86, 88, 99, 100, 101, 103, 107, 109, 127, 161, 164, 168, 179, 180, 183, 200, 204, 227, 235, 242-245, 247, 248, 447, 499-501, 512
 Cora, Diego 356
 Corporación Deportiva Ovación 415, 483
 Corporación de Medios de Comunicación 181
 Corporación KL 393
 Corrales, Marcial 167
 Correo Farmacéutico 127, 128
 Corrochano, José Luis 158, 161
 Corsini, Filippo 270
 Cortés, Carles 236
 Cortezón, Julia del Mar 122
 Cortizo, David 456
 Costa, Ulisses 385
 Coubertin, Pierre de 18
 Cowherd, Colin 331, 341, 344, 345
 CRE Satelital 392, 446
 Cronin, Matt 459
 Cuatro 130
 Cubero, Cristina 200
 Cuchi, Riccardo 270
 Cuellar, José Manuel 158
 Cuesta, Carlos 130, 131, 132
 Cumsille, Marco Antonio 388
 Cundy, Jason 282, 288
- ## D
- Da Silveira, Jorge 371, 424
 Damascelli, Tony 302
 Danter, Ian 288
 Dargel, Jorge 173
 Davis Cup Radio 460
 De Francisco, Martín 386
 De la Cruz, Óscara 417
 De la Morena, José Ramón 75, 78, 99, 106, 107, 164
 De la Torre, Yayo 371
 De Lotbiniere, Joly 67
 De Telegraaf 267
 Deglané, Bobby 98, 100
 Del Valle, José 356, 360
 Delgado, Antonio 180
 Dempsey, John Marc 69, 70
 Deportes Unión Radio 389, 442
 Deportiva 99.3 FM Quito 391
 DeutschlandRadioBerlin 262
 Diario Equipo 95
 Diario Médico 127, 128
 Díaz, José Félix 166
 Díaz, Patricio Javier 391
 Díaz de las Heras, Ángel 93
 Dimitis, Giorgos 310
 Discovery Max Channel 131, 132
 Discovery Networks 131, 132

Disney 39, 72, 321, 322, 327, 343, 345,
347, 350, 365, 482, 485, 510
Duro, Alfredo 124, 130, 134, 154, 157,
216
Dotto, Emanuele 269
Durham, Adrian 282, 288
DxT 95

E

Echevarría, Fernando 395
Echevarría, Grover 394
Echevarría, Javier 395
Echevarría, Remberto 394
Echevarría, Mauricio 395
Editorial Prensa Ibérica 94
Eisentock, Alan 69
El Crack 10 95
El Mundo 107, 125-127, 130-132, 180,
182, 206, 217, 218, 231
Elliot, Josh 331
Elmundo.es 107, 120, 125, 128, 135,
136, 150, 153, 182, 217, 218
Enrique, Carlos 418
Erasport 264, 312, 443
ERT 308
Escalada, Rafael 243, 245
Escario, María 199
Escolán, Carles 151
Esperoni, Nicola 131, 140, 141
ESPN 39, 70, 72-74, 113, 133, 319-321,
325, 327, 328, 329, 334-348, 350,
351-353, 356, 358, 359, 365, 374,
378, 383, 388, 393, 425-438, 442,
443, 448, 459, 470, 479, 482, 485,
487, 489, 502, 507, 508-510, 516
ESPN 2 331, 436, 437
ESPN 3 337
ESPN 107.9 351, 384, 428
ESPN 1000 WMVP-AM Chicago 342,
343
ESPN Deportes Radio 40, 315, 318,
321, 347- 350, 352, 353, 355-357,
359, 360, 361, 362, 365, 374, 442,
477, 482, 487, 488-491, 493, 502
ESPN Latin 436
ESPN Eldorado 432, 433, 434, 435

ESPN Radio 39, 40, 70, 315, 317, 320-
322, 324, 326- 330, 332-342, 346,
347, 353, 357, 359, 361, 376, 442,
448, 454, 477, 482, 485, 487, 488,
494, 502, 505, 510, 511
ESPN Radio Bio Bio 388, 428
ESPN Radio Rivadavia 351, 352, 425,
426, 428
ESPN Radio Fórmula 351, 352, 393,
436, 437
EsRadio 127, 129, 250
Estadio Deportivo 95
Estadio W 13, 38, 278, 387, 393-409,
442, 483, 489, 491, 493, 508
Estado de Sao Paulo 384, 432, 434
Estrada, Dionisio 356, 359
Estrada, Héctor 451
Estrada, José Manuel 102
Eurosport 95, 135, 163, 164, 459, 493
Europa FM 82
Europe1 258, 290
Expansión 127, 128, 180, 245, 247
Evey, Stuart 72, 73
Éxitos (Radio) 389

F

Facebook 46, 112, 113, 283, 297, 302,
306, 361, 432, 499-503, 514
Faitelson, David 356, 358, 437
Faus, Ángel 65
Félix, Juan Pablo 398
Fernández-Galiano 126, 138
Fernández, Lalo 387
Ferrer "Mista", Miguel Ángel 170
Fidalgo, Cali 381
Finalli, Carlos 243
Fité, Carles 109
Flaixbac 83
Flaquer, Lluís 236
Flamm, Pablo 431
Fleming, Carole 68
Flores, Carlos 415-419
Flores, Pedro Antonio 356
Flores Becerra, Manuel 393
FM Total 421, 422, 424
Folha de Sao Paulo 435
Football Club 468

- Forte, Chema 117
Fouto, Isaac 101
FOX Sports Radio 39, 70, 317, 321-324, 345, 346, 283, 442, 477, 494, 505, 509, 510
Freeman, Michael 73
Fuchs, Ken 323
Fuentes, Raúl 162, 172, 175
Fuentes, Marco 391
Fuentes Peralba, Carlos 98
Fumero, Nadia 423
Fútbol de Primera (FDP) 315, 318, 361, 362, 364-366, 369-374, 470
- G**
- Gabriel, Craig 460
Gaceta Universitaria 127, 128
Gadsby, Lee 451
Galán, Xoa 104
Gallardo, Jaime 369
Gallardo, Juan Ignacio 134, 161
Garaganis, Lambros 311
Gambetta, Alberto 358
Gantman, Marcelo 384
Garay, Kenneth 356-358
García, Edu 101, 103, 130, 134, 159, 168, 169, 170, 216
García, Gregorio 173
García, Jesús 124, 125, 139, 141, 142, 146, 193, 206-208, 210, 226, 227, 232, 233
García, José María 75, 76, 92, 99, 101, 105-108, 168
García, Óscar 173
García Blanco, José María 425
García Caridad, Paco 75, 118, 119, 121, 122, 124, 125, 128, 130, 134, 136, 141, 146, 154-158, 160-162, 168, 207, 208, 216-218, 234, 503
García Caridad, Alberto 143
García Candau, Julián 111
García Juez, Miguel Ángel 108
García Oviedo, Ricardo 164
García Sape, Alberto 406
García-Hoz, José María 64
Garrido, Héctor 388
Gentili, Leonardo 427
Germano, Diana 451
Gestevisión Telecinco 181
Gestiona Radio 88-89
Getty Oil 72
Gianesini, Pete 328
Giovannelli, Sebastian 423
Gil, Manuel 102
Gil de la Vega, Enrique 98
Giner, Toni 249-251
Giulietti, Conrado 434
Godos, Enejalder 418
GOL (Semanario) 95
Gol TV 95, 374
Goldstein, Andy 298
Golic, Mike 69, 330, 331
GolfDigest 127
Gómez, Roberto 154
Gómez Matallanas, Javier 158
Gómez Rayo, Pedro 467
González, Chalo 411
González, Alberto 163
González, Georgina 402
González, Francisco Javier 395-398, 405-408
González, Paco 99-101, 103, 106, 107, 501
González, Irene 142
González Ucelay, Angel 102
González, Juan Carlos “Xuancar” 107
Gómora, Miguel 401
Gorzy, Sergio 423
Gottlieb, Doug 331-448
Gough, Darren 282-288
Gow, David 324
Gozalo, Juan Manuel 99, 102, 124, 154, 155, 167, 174
Green, Allan 275
Greenberg, Mike 69, 330
Grassia, Filippo 269, 302
Graham, Mike 283, 288
Gray, Andy 282
Grézes, Clement 296
Gris, Carlos 395
Groupe TF1 95
Grupo ACIR 395, 483
Grupo de Multimedios América 379
Grupo El Comercio 392
Grupo Estado 432
Grupo Globo 384
Grupo Godó 94, 181
Grupo Intereconomía 87, 110, 463, 464

Grupo Latino de Radio 381, 382, 386,
387, 393, 396, 405, 483
Grupo OMME 307
Grupo Pegaso 396, 486
Grupo Planeta 122, 180
Grupo PRISA 104, 178, 181, 235, 241,
396, 429, 483
Grupo Montiel 94
Grupo Zeta 86, 94, 95, 242
Guasch, Quique 109
Guasch, Tomás 106, 107
Guetta, David 299-303, 305
Guijarro, Miguel Ángel 102
Gurtwitz, Miguel 398
Gutierrez, Jorge 402
Gutierrez, Pepe 154
Gutierrez – Colomer, Jaime 138, 139,
141

H

Haag, Pamela 71
Harris, John 324, 488
Haynes, Richard 67
Hawksbee, Richard 288
Heras, Alex 169
Hermosillo, Carlos 371
Hernández, Lola 121, 199
Herrador, Miguel Ángel 164
Herrero, Ángel 243-247
Herrero, Javier 76, 499, 500
Hertz, Heinrich Rudolph 19
Hit&Sport 448, 449
Hollivan, Keith 72
Hondrothimios, Stavros 311
Houlihan, Andy 451
Howard Neale, Fernando 408
Hoy La Radio 390
Hoyos, Javier 100
HRN 395

I

Ibarra, Néstor 75, 382
IBOPE 57, 48, 427
Iglesias, Julio César 98, 102, 154
Imagenio 95
Inda, Eduardo 93, 109, 130, 160

Insa, Julio 249-251
Intereconomía TV 87, 88, 110
Investor's Business Daily 72
IPSOS 432, 480
Irani, Ronnie 282, 288, 488
Israel, Elias 121, 158
IZOD Indycar Series 452

J

Jacobelli, Xavier 302
Jacobo, Rafael 418
Jacobs, Andy 282, 288, 488
Jaso, Xavi 163
Jiménez, Melisa 200
Jiménez Losantos, Federico 127
Jokas, Diego 423, 424
Juanarena, Pablo 154, 157, 162, 168,
216
Judas, Ariel 163
Junquera, Irene 199

K

Kantar Media 54
Karalis, Gianis 309
Karapapas, Kostas 264
Karpotopoulos, Antonis 309
Keller, Traug 328
Keller, Troy 347
Kelly, Danny 288
Kenny, Bryan 331, 357
Keys, Richard 282, 488
Kikker's 263
Kiss FM 82
KLAC Sports 345, 346
Konstantinidis, Dimitris 264
Kostavaras, Sotiris 308, 309
KRLD The Fan 322, 344
KRZZ-FM 99,3 La Raza 369
KTCK The Ticket 344
Kun Ramírez, Manuel 356
Kytmanov, Igor 444

L

La Comadre 1180 395
La FM 413

La Gazzeta dello Sport 268
La Jornada (Diario) 406
La Mega Estación 389
La Red Deportiva 378, 380, 384, 442, 476, 507, 509
La Sexta 130, 132, 134, 153, 199, 201
La Voz de Honduras 395
Lago, Alba 200
Lalaguna, Javier 121, 168
Lama, Manolo 99, 106, 107
Lara, Álvaro 388
Lara, Miguel Ángel 122
Larrañaga, Joseba 107
Laso, Julio 391
Laso Bermeo, Alfonso 390, 391
Lazaridis, Thanasis 310
Lázaro, Javier 169
Lazo, Freddy 418
Leadership Research Institute 72
Leal, Guillermo 398
Lebatard, Dan 331
Leanis, Mixalis 309
Lestor, Nick 256
Letterman, David 371
Lewkowicz, Marcelo 387
L'Equipe 37, 253, 256, 259, 291, 293, 294, 295, 481, 487, 492, 509, 512
Libbermann, Martin 381
Libertad Digital 127
Libertad Sport 39, 420, 484
Lippens, Gio 266
Lissavetsky, Jaime 19
Liverpool FC KopTalk 255
Livingston, Sergio 388
Llagüerri, Daniel 242
Londoño, César Augusto 387
López, David 356, 360
López, Mike 356
López, Pablo 154, 168, 229
López Cano, Luis Miguel 418
López López, Anderson 418
López Salido, José Luis 398, 405
López Terradas, José 102
Loredo, Sergio 434
Luque, José Antonio 101, 108
Luna, Eduardo 402

M

M 80 83
Macaya, Enrique 380
Mad Dog Radio 454
Madrid, Héctor 417
Magazine 288
Maia, José 385
Majul, Luis 381
Manchester United Radio 255
Manrique, Pierre 427
Marani, Matteo 302
Marca (Diario) 37, 92-94, 118-120, 124-126, 128, 130-132, 134, 135, 137, 139, 140, 141, 147, 150, 160, 166, 173, 187, 201, 214, 215, 223, 224, 231, 233, 435, 479, 487, 509, 513
Marca Campeao 435
Marca TV 110, 125, 130, 132, 133-135, 140, 166, 200, 215, 231, 250, 479
Marca.com 118, 121, 125, 134, 135, 136, 137, 153, 159, 165, 171, 186, 212, 214-216, 219, 231, 479, 514
MarcaPlayer 127
Marco, Vicente 75, 98, 99, 100
Markakis, Stelios 264
Marketron 57, 348, 350
Marques, Everaldo 433, 434
Marquéz, Germán 395
Marquiegui, Emilio 166
Martí, Josep Maria 67, 80
Martín, Chus 130
Martín, Jaime 173
Martín Blanco, Tomás 83
Martín Talavera, Miguel 130, 134, 157, 159, 163, 169
Martínez, Edgar 398, 402
Martínez, Fernando "Fernandisco" 102
Mas, Mauro 423
Masanti, Marcelo 356, 360
Masteller, Scott 328
Mateo, Roberto 170
Máxima FM 240
McCarthy, Scott 329
Meana, Antón 151, 159, 164
Media Hit 299, 300, 481
Mediametrie 57, 290
Mediapro 72, 132, 133, 135

Mediaset 135
Meeder, Robbert 266
Mega Channel 308
Melo, Diego 391
Menayo, David 165, 166, 173
Méndez, Miguel Ángel 121, 122, 134, 142, 155, 157, 158
Méndez, Raúl 402
Menendez, Juan Iglesias 418
Merchán, Antonio 170, 209
Metrópoli 127
Miami Herald 331
Michel 156, 157
Miles, Cristian 451
Millas, Milton 451
Milutinovic, Bora 371
Miralles, Melchor 139
Miranda, Diego 387
Mission Media Group 323
MLB en Español 452
MLB Network Radio 452
Mohar, Roberto 387
Moncada, Jairo 356, 360
Monforte, Reyes 242
Monclús, Félix 175
Montes, Andrés 157
Montes, Paula 200
Mora, Ricardo 418
Morales, Victor Hugo 74, 75, 381-383
Moratalla, Amalio 92, 119
Moreno, Antonio 398, 402, 406, 467
Moreno, Miguel Ángel 467
Moreta, Washington 391
Moro, Juan José 427
Mosciatti, Tomás 428-430
Mosquera, Máximo 418
Mundo Atlético 94
Mundo Deportivo 94, 200, 392, 438, 456
Mundo Deportivo Bizkaia 94
Munilla, Luis 244
Muñoz, Carlos 75, 382, 427, 428
Muñoz, José Manuel 101, 108, 156
Muñoz, Miguel Ángel 109
Murrieta, Heriberto 437

N

NBC Sports 370
National Public Radio 74
Navarro, Almudena 121
Navarro, Emilio 250
Navarro Montoya, Fernando 163
NBA Radio 318
Nemo, Javier 467
Neves, Milton 384, 385
New York Times 73, 74
Newsweek 74
NHL Home Ice 317, 452
Niembro, Fernando 75, 380, 382, 383, 426
Nieto, José 418
Nieves, Pepe 167
Nimo, Guillermo 380
Novasport FM 36, 37, 253, 264, 307, 308, 310-313, 481, 484, 487, 489, 493, 506
Nuño, Daniel 356

O

Ochoa, Igor 388
Oliver, Antonio 467
Olbermann, Keith 74
Oliván, José Manuel 169, 175
ONA FM 62, 117, 135-241, 443
ONO 95
Onda Cero 77, 97, 100, 101, 103, 107, 108, 119, 122, 123, 159, 160, 168, 180, 183, 204, 223, 242, 499
Onda la Superestación 389
Onda Madrid 122, 158
Onda Rambla 180
O'Reilly, Dermot 451
Orlando Salazar, Omar 356
Ortega, Flavio 434
Ortega, Juanma 100
Ortega, Vicente 118, 120, 121, 130, 134, 155, 157, 175, 229
Ortego, Enrique 134
Ortego, Mari Carmen 142
Ottati, Jorge 356
Ovaciones (Diario) 406, 437
Oyefutbol 455

P

Padilla, Erasmo 356
Padilla, Toni 172
Palau, Héctor 411
Pallardó, José M. 83
Palmero, Marina 200
Panamericana Televisión 415
Panoutsis, Antonis 309
Paredes, Luis 391
Parra, Adolfo 102
Parrado, Pedro Pablo 101
Pasquet, Christian 296
Patrick, Dan 74, 322, 333, 488
Patrick, Sergio 384
Peak FM 281
Pedrerol, Josep 102, 108
Peláez, Hernán 386
Pélaez, Ricardo 406
Peláez, Santiago 101
Pellegrini, Juan Carlos 356
Pereira, Mauro 434
Pérez, Fernando 104
Pérez, Florentino 120, 465
Pérez, Javier 421
Pereyra, Hernán 347, 348, 351, 353-356, 358, 359, 361
Pérez, Mateo 456
Pérez, Juan Antonio 467
Pérez de Rozas, Emilio 107
Pérez Sala, Javier 102
PGA Tour Network 317, 452
Prat, Joaquín 101
Prats Cañete, Matías 75, 99
Prats, Joan 175
Pinto, Heber 74
Polanco, Elmer 356, 358, 360
Polo, Edu 235-240
Poquí, Joan 456
Ponseti, José Antonio 100, 501
Pougatch, Mark 274, 275
PRS MediaGroup 300
Prensa Española de Radio por Ondas 180
Prieto, José Antonio 388
Primero de Marzo (Radio) 288
Procuna, Ciro 437
Provenzali, Alfredo 269
Puente, Rafael 437

Pulido, Jaime 411

Punto Radio 100, 102, 104, 108, 109, 158, 186, 204, 227, 499

Q

Quevedo, José María 120

Quílez, Paco 98

Quinn, Micky 288

Quintero, Federico 170

Quiroga, Jorge 173

R

RAC1 240

Radio 10 427

Radio 3 271

Radio 730 385, 445

Radio Agricultura 388, 432

Radio América 395

Radio Andalucía Información (RAI) 85, 86

Radio AYRE 389

Radio Bandeirantes 384, 434

Radio Barcelona 81, 98, 104, 235, 236, 239

Radio Betis 468, 469

Radio Bío-Bío 388, 428-432, 508

Radio Blu Toscana 299

Radio Caracas Radio 388

Radio Carve 387

Radio Chilena 429

Radio Clásica (Guatemala) 394

Radio Clásica (España) 83

Radio Colón 390

Radio Continental 378, 381, 382, 387, 507

Radio Cooperativa 388

Radio Cuore 299

Radio Cuore 2 299

Radio Del Plata 378, 383, 426, 470, 507

Radio Deporte Caracas 389, 456

Radio Deportiva Quito 99.3 391

Radio El Sol 415

Radio Esport Valencia 117, 249-251

Radio Exterior de España 102

Radio Fama 394

Radio Fórmula 352, 378, 393, 436-438, 470, 508

- Radio Gaceta Universitaria 128
Radio Gaúcha 385
RadioGED 111, 456, 112
Radio Globo
Radio Gol 384, 455
Radio Ibérica 97
Radio Italia Anni '60 299
Radio Intereconomía 84, 87, 88, 180
Radio La Red (Argentina) 378, 379, 380, 381, 383, 426, 442, 446, 477, 507
Radio La Red (Ecuador) 390, 391, 445
Radio La Red 101.6 (Guatemala) 394, 445
Radio La Mega 394
Radio Libero 265, 443
Radio Marca 37, 61, 84, 101, 108, 117-130, 134, 136, 139, 141, 143-157, 159-173, 175, 183, 185-225, 229-241, 249, 250, 256, 280, 306, 372, 373, 442, 479, 484, 487-489, 491, 495, 503, 509, 512-514
Radio Marca Barcelona 167, 175, 176, 216, 219
Radio María 89
Radio Metrópoli 385
Radio Metrópolis 265, 443
Radio Mía 394
Radio Mitre 370, 378, 382, 383, 587
Radio Montecarlo (RMC) 258, 259, 290, 291, 446
Radio Nacional de España (RNE) 84, 96, 98, 100, 102, 104, 154, 266, 389, 456, 499, 500
Radio Netherlands 411
Radio NOS 266, 267
Radio Nueve Cuatro Nueve 394
Radio Ovación 38, 378, 390, 415-419, 483, 484, 488, 494, 508
Radio Quito 390, 392
Radio Pan Jovem 385
Radio Popular S.A 86, 107, 180, 242, 248
Radio Programas del Perú 390
Radio Radio 270, 299
Radio Rivadavia 378, 383, 388, 393, 425, 426, 470, 507, 508
Radio Roland Garros 458, 459
Radio SPORT 39
Radio Sport FM 443, 444, 506
Radio Sport New Zealand 32
Radio Sportiva 37, 253, 270, 299, 300-306, 481, 487-489, 491, 493
Radio Uno 413
Radio Vavel 117, 458, 512
Radio Wimbledon 255, 458, 459
Radio YSKL 393
Radio YSU 393
Radio Zenit 443, 444, 506
Radiocadena Compás Deportiva 96, 97, 117, 476
Radiocadena Española 84, 96
Radiolé 83
Wadiowave FM 281
Radio91.2Dortmund 262
Radyo SPOR 444
RAI (Italia) 37, 268, 270
Ramírez, Paco 371
Ramírez, Pedro J. 126, 127, 138
Ramos, Joaquín 102
Ramos, Jorge 347, 352, 355, 358-360, 362, 491, 503
Ramos Marcos, Joaquín 102
Ramos, Óscar 347
Ramos, Rafael 358
Random 56
RCN (Colombia) 38, 386, 410, 411, 413-415, 483, 508
RCN (Guatemala) 394
RCS MediaGroup 126
Realmadrid Radio 462-465
Recoletos 118-120, 123-128, 135, 138, 139, 141, 180, 479, 513
Record (Diario) 406
Reemeijer, Menno 266
Reforma (Diario) 406
Reig, Carlota 200
Relaño, Alfredo 106
Revista EME 127
Reynolds, Jay 330
Research Services Limited 57
Restrepo, Óscar 356, 358
Revert, Rafael 83
Rial, Jorge 381
Ricci, Gustavo 387
Richards, Gary 450, 451

- Rico, Miguel 107
Riet, Álvaro 360
Ritchard, Oliver 451
Rivera, José Francisco 356, 358
RNE 5 84
RTL – L'Equipe 37, 253, 256, 257, 259, 290, 291, 292, 294-298, 454, 475, 480, 485-489, 492, 495, 512
RTP 268
RTVE 95, 96
Robson, Stewart 282
Rock FM 84, 87, 247, 248
Rock&Gol 62, 84, 86, 97, 117, 164, 185, 204, 242, 243-248, 447
Rodríguez, Ángel 108, 160, 161, 161
Rodríguez, Gabino 170
Rodríguez, Quintín 101
Rodríguez, Miguel Ángel 161
Rodríguez, Óscar
Rosenberg, Joel 74
Rospigliosi, Alfonso 415, 483
Rospigliosi, Miguel 415
Rome, Jim 71, 488
Romero, Reinaldo 391
RTL 37, 256, 257, 259, 290, 293, 294, 295, 481
Rubio, Mario 406
Rubín, Arturo 388
Rueda, Diego 386
Ruíz, Fernando 108, 158, 163
Ruíz, Julio 83
Ruiz, Rafael 101
Ruiz de Assin, Alfonso 104, 182
Ruiz Taboada, Javier 101
Russo, Chris 69, 454
Russillo, Ryen 331
- S**
- Sabatés, Sandra 199
Scavia, Giovanni 356, 360
Sacco, Enrique 383, 425-428
Sadovnik, Sammy 369, 371
Saggers, Mark 288
Sahuquillo, Rafael 121, 164, 167
Salatino, Guillermo 75, 382
Salas, Edwin 391
Salazar, Óscar 358
Salazar, Omar Orlando 356
Salmerón, Guillermo 165
Salmon, Gigi 256, 459
San Martín, Miguel 121
Sánchez, David 134, 170
Sánchez, Jorge 398
Sánchez, Rafa 101, 102
Sánchez, Rosa Beatriz 369, 371
Sánchez, Marta 154, 156, 200
Sánchez Duque, Luis 170
Sandrín, Marcelo 356
Santiago, Roberto 456
Santos, Gemma 121, 157, 164, 200, 244
Santomé, Sergio 172
Sanz, Antonio 158, 170
Sanz, Miguel 122, 173
Sarandí Comunicaciones S.A 39
Sarandí SPORT 39, 420, 421
Sassi, Esteban 427
Saucedo, Manuel 92, 119, 120
Schell, Eduardo 173
Schiappacasse, Igor 388
Schut, Henry 266
Schweickert, Frederick 295, 296
Segura, Jorge 170
Seguro, Santiago 106, 108, 154, 161, 161
Sentra FM 264, 312, 443
SER 76, 99, 100, 101, 104-107, 164, 179, 181, 200, 201, 235, 236, 239, 241, 382, 387, 499-501, 512
Serrano, Victor 408
Serrano, Miguel 134, 154, 170
SFC 1905 468
SFC Radio 465, 466, 468, 469
SFC Televisión 468
Silvestre, Gustavo 381
Silvestro, Eric 291-297
Sirius 351, 362, 374, 450
Sirius Sports Central 452
Sirius XM 318, 451, 453, 454, 460
Sirius XM Nascar Radio 317, 452
Sirius XM College Sport Nation 452
Sirius XM Sport Nation 452, 454
Sistema Solar 411
Sky Sport News Radio 255, 454, 511
Sky Sport Radio Australia 32
Sky News Radio 255
Smith, Curt 74
Smith, Jason 332

Sociedad Española de Radiodifusión
178, 180
Sobrino, Jesús 170
Solabarrieta, Fernando 431
Solé, Carlos 74
Sonsol, Alberto 423, 424
Soria, Fernando 108
Sosa, Germán 427
Sotiriakópoulos, Hristos 264, 307, 308,
309, 312, 481
Spanish Broadcasting System 369
SPORT 1 268
Sporting News Radio 40, 70, 317, 323,
343, 346, 482, 487
Sportyou 289
Sport 890 39, 378, 387, 420-425, 442,
476, 484, 489, 498
Sportsnet Radio Fan 960 CFAC 326,
443
Sports By Line USA 442
Sport Illustrated 74
Sport FM 256, 447
Sports Rock WOBG 105,7 448
Sportmania 95
Sportsnet Radio Fan 326, 443
SportsRadio ESPN 327
Stein, David 324
Suarez, José Luis 408
Superdeporte 94
Superdeportiva 1180 38, 395, 442
SupersportFM Chipre 307
Sutcliffe, John 437
Swindells, Guy 256
Synovate 56

T

Talavera, Armando 356
Talk Radio UK 254
TalkSport 36, 68, 69, 72, 253, 254, 273,
277, 280-289, 442, 454, 480, 488,
489, 492, 493, 495, 503, 506, 507,
509
Tarquini, Raúl 427
Tárrega, Cristina
Taylor & Francis Group
Telecinco 108, 130, 181, 199, 201
Teledeporte 95, 135

Telemundo 370
Televisa 395, 396, 398, 406, 486
Televisa Deportes Network (TDN) 38,
393, 396, 406, 483
Televisa Radio 396, 406
Tellez, Eduardo 398
Tena, Carlos 83
Terra 435
Thanailakis, George 308, 309
The Economist 72
The Walt Disney Company 72, 327,
482, 485
The Wireless Group 480
Thiakos, Giannis 309
Thiakos, John 308
Thompson, Mike 329
Tienda en VEO 129
Tirico, Mike 331
TNS Audiencia de Medios 54
TNS Market Research 56
Toribio, Miguel Ángel 151
Torneos y Competencias (TyC) 378
Torres, Axel 162, 171, 172, 216
Torres, Mónica 245
Tour, Jean Luis 294
Towell, Nadine 256
Tower FM 281
Truco, Marc 175
Treni, Federico 294
Tsamopoulos, Minas 309
Tsaousis, Giannis 310
TSN Radio 326, 443
TV Azteca 395
Twitter 46, 106, 112-114, 278, 283,
287, 306, 361, 407, 432, 434, 501,
502, 503, 514

U

Ugarte, Nacho 456
Unedisa 126, 127, 135, 139, 141, 180
Unión Europea de Radios 260
Unión Ibérica Radio 180
Unión Liberal de Radio 127
Unión Radio 38, 97, 98, 381, 387, 393
Unión Radio Medios 389
Uniprex 180
Univisión 370

Urrego, Hector 411
Urrunaga, Mike 320, 321, 328-330, 336,
347
US Open Radio 458, 459
UTV Media 281, 480
UTV Pitch 480

V

Vaín, Bruno 356
Vaimakis, Kostas 310
Valderrama, Carlos 371
Valero, Edgar 437
Van Brakel, Gobert 266
Van der Berg, Urgen 266
Van 't Hek, Tom 266
Van Pelt, Scott 331, 337, 342, 488
Van Peperstraten, Toine 266
Vargas, Alberto 102
Varela, Agustín 170
Varela, Raúl 157, 158, 166, 169
Varsky, Juan Pablo 383
Vazquez, Noé 358, 360
Vélez, Carlos Antonio 411, 412
Ventura, Jorge 406
Veo 7 125, 129-132
Vergara, Leo 356
Vicente, Ricard 175
Vidal, César 244
Villaécija, Elena 154, 200
Villalonga, Rodrigo 427
Villalta, Caco 388

Villanueva, Juan Pablo 92
Vilouta, Pablo 380
Vinicius, Paulo 434

W

W Radio 38, 387, 396, 405
Washington Post 74
WFAN Sport Radio 341, 342, 454
Wilson, Chuck 331, 332
Wire FM 281
Wish FM 281
Wolff, Quique 380, 427
WPAT-FM 93,1 Amor 366, 369
Wright, Todd 332
WSCR The Score 342, 343

Y

Yahoo! Sports Radio 40, 70, 315, 317,
323, 325, 343, 442, 482, 484, 487, 488,
494, 505, 510
Yañez, Patricio 431
Yaremenko, Nicholas 444, 445
Yo Dona Radio 129
Yorkshire Radio 449

Z

Zambrano, Jorge 358
Zauli, Paolo 269

*“Que tengan ustedes un fin de semana
discreta y moderadamente feliz,
porque la felicidad es cara.
Dosifíquenla. Muchas Gracias
y hasta siempre”*

Juanma Gozalo